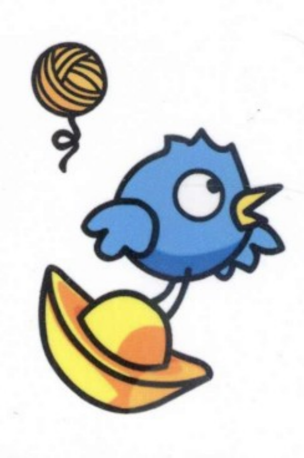
微博赢销





黄群　涂画　赵黎◎著

WEIBO YINGXIAO

140字改变全球

微博可以为这个世界缔造一个又一个的神话，
也可以为你和你的企业，缔造无限的精彩与传奇。

★★★★★
微博——
新型的营销平台
神奇的气场空间
★★★★★





石油工业出版社



热读推荐



免费下载



免费下载



免费下载



免费下载

资讯最新动态 http://1874243008.qzone.qq.com
新浪微博：http://weibo.com/718967828
网盘赚钱注册：http://www.ctdisk.com/linker/1375933
关注资源共享请加QQ群：240967602



免费下载



免费下载



免费下载



免费下载



免费下载



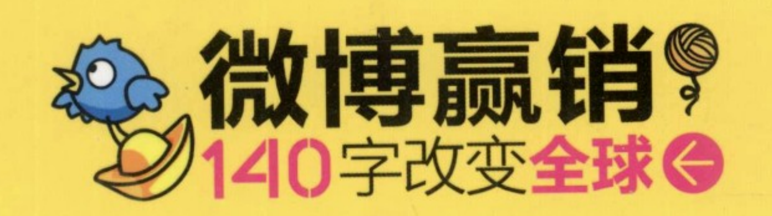
免费下载



免费下载



免费下载



微博为这个世界缔造一个又一个的神话，也可以为你的企业，缔造无限的精彩与传奇。

在微博中找到更多乐趣，分享生活中的喜怒哀乐。——刘翔（著名田径运动员）

微博颠覆了传统媒体，改变了大家的生活方式。——郎咸平（著名经济学家）

看一看新浪微博、腾讯微博的名人榜上，动辄以数百万计的粉丝数量吧，看一看以微博为媒介的各种热点事件吧，无论怎样夸张的形容都不过分，微博已经成为全球最具活力的社会化新媒体！

——李开复（创新工场董事长兼CEO，谷歌公司前全球副总裁兼大中华区总裁）

从中国来看，微博的影响远远超过了原来的博客。因为中国手机普及很快，普及率非常高，这就有了一个硬件基础。你若用电脑，还要有互联网的限制。所以我认为微博基于手机的发展很有前途。——潘石屹（SOHO中国有限公司董事长）

人活着是一种心情。穷也好、富也好，得也好、失也好，一切都是过眼云烟。想想，不管昨天、今天、明天，能豁然开朗就是美好的一天。不管亲情、友情、爱情，能永远珍惜就是好心情。在你我的微博中，传送温暖善念。

——刘建宏（中央电视台体育频道著名足球评论员）

玩转微博——品牌战争已打响，谁主企业蓝海沉浮？
来吧，这个世界的游戏规则由你制定！

上架建议|经济管理·网络营销



ISBN 978-7-5021-8492-6

定价：36.00元

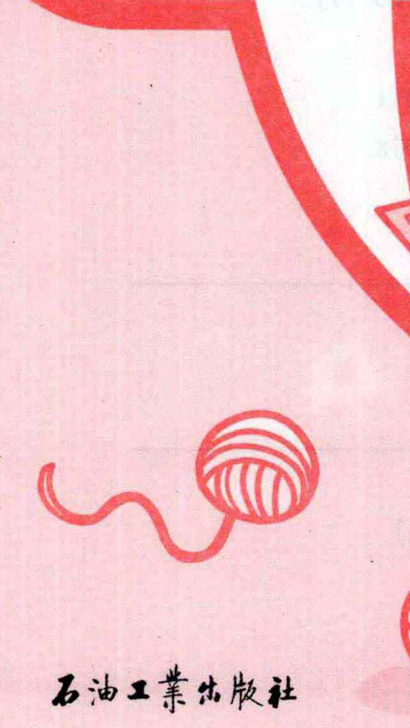
微博赢销



黄群 涂画 赵黎◎著

140字改变全球

WEIBOYINGXIAO



石油工業出版社

图书在版编目（CIP）数据

微博赢销：140字改变全球/黄群，涂画，赵黎著.
北京：石油工业出版社，2011.7
ISBN 978-7-5021-8492-6

Ⅰ.微…
Ⅱ.①黄… ②涂… ③赵…
Ⅲ.网络营销
Ⅳ.F713.36

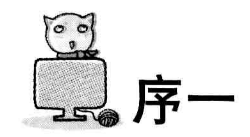
中国版本图书馆CIP数据核字（2011）第112099号

微博赢销：140字改变全球
黄群　涂画　赵黎　著

出版发行：石油工业出版社
（北京安定门外安华里2区1号 100011）
网　址：www.petropub.com.cn
编辑部：（010）64523616 64523611
营销部：（010）64523603 64252978
经　销：全国新华书店
印　刷：北京晨旭印刷厂

2011年9月第1版 2011年9月第1次印刷
710×1000毫米　开本：1/16　印张：14.25
字数：195千字

定价：36.00元
（如出现印装质量问题，我社发行部负责调换）



序一

微时代：140字背后的连锁效应

文／苏芩（著名女性情感心理作家）

有多少人在听你讲话?

曾经，作为一个普通人，被问到这个问题，会在心里一个一个地数：张三、李四、王二……

如今，即便是一个普通人，被问到这个问题，也常会自豪地说：数以万计!

微博时代，给了我们更广泛的话语权，也给了我们更多可以谈“心”的机会。

地铁里，星巴克里，电视台的化妆间里……随时随地，都有人在发微博。常常见大家对着手机傻傻地微笑、轻轻地蹙眉。有些时候，我的感觉是：他们不是在写自己的生活，他们是在用140字的容量给自身情绪做一个良好地疏导。

经济的发展，带来的是精神压力的增大，每个现代人光鲜的外表下，都有一腔的苦不堪言。

从心理健康角度来看，坏情绪若是得不到及时地宣泄，会引发各种负面连锁反应。

每一颗心，都经不起太重的负荷。每一个人，都担不起太多的心事。

但在这个钢筋水泥的时代里，大家似乎都养成了一种习惯：不愿意对身边亲近的人讲太多，似乎是戒备，也似乎是避忌，更似乎是羞于开口。

而有了微博，这一切的顾忌都不存在了。文字，是现代人最安全也最放

松的交流方式，而微博的及时交互性，又令沟通变得随时随地。换言之，对不爱说话的现代人来说，微博，给了大家更多说话的机会，也就等于给了大家更多梳理情绪的方式。

除此之外，每一次倾诉，必然，都希望能找对听众。没有听众，多好的口才也觉索然。微博，给了大家一对百千万的交流模式。你一个人在说，但在网线的那一端，也许正有数以万计的人在关注着你的喜怒哀乐。微博之所以能在这个时代成为一种全民性产品，正是因为庞大的收听群给了大家说话的乐趣。让被关注，不再只是明星的专利。

曾经，寂寞时，只有夜色在听你叹息。

如今，当寂寞来临，打开微博，写下你的心情，会有人分享你的惆怅。痛苦一经分担，便少了若干。

140字，也许微小。但人心却是博大的。

140字，也许写不完人生百年。但140字，写下片刻情绪已然足够。

不论何时，一个人，情绪好了，才有可能一切都好。



序二

微博不微，微中见博

文／洪波（著名独立IT评论人）

微博，可能是有史以来最简易的信息发布工具，可能也是有史以来最高效的信息传播工具。140个字的篇幅，似乎难以承载太多的微言大义，但偏偏它火了，并且火势迅猛，普通网民、社会名流、商业机构、党政机构和政府官员，纷纷加入了这场声势浩大的微博大合唱。为什么？

互联网技术的发展，总是不断地赋权给普通人，不断地降低普通人的参与门槛，从而让技术进步惠及大众。七八年前，人们还为博客带给庶民的发言权而兴奋，但随着社交网络等更新颖的产品形态的出现，博客被冷落了。而微博，这种2006年才首次出现的产品，这种看上去简单到有些简陋的产品，却迅速风靡世界。今天，微博鼻祖twitter（推特）的注册用户数量已经突破2亿。中国的两大微博巨头新浪微博和腾讯微博，用户数也都超过1亿。

当数亿人通过微博联结在一起，这种简单的信息发布工具就具有了某种神奇的魔力。twitter帮助奥巴马当上了“互联网总统”；宜黄拆迁自焚者家属通过微博传递信息、呼唤正义；方舟子通过微博单挑各路造假名人；博客名人徐静蕾在腾讯微博开户一天时间粉丝数量就突破百万；越来越多的党政机关和政府官员将微博问政当成官民互动的新模式；企业更是创造性地将微博变成了营销、与消费者对话的新渠道。

微博不微，它在政治、经济、文化、社会、民生等各个方面，正在扮演着前所未有的重要角色。当twitter将它的引导语从“你在做什么”，修改成“正在发生什么”，微博就从互不相干的个人呢喃，变成了某种见微知著的社会器官，以至于twitter甚至将把握“地球的脉搏”当成自己的企业使命。是什么让微博成为社会的脉搏？

对比博客和微博，我们会发现，尽管两者都是面向普通用户的信息发布工具，但它们最大的不同，在于用户之间的连通性。博客就像一座孤岛，用户与用户之间缺乏联系，从而也就缺乏对写作者的反馈和激励。而微博，从它被设计出来，用户关系就是其关键元素之一。twitter更是创造性地引入了follow（收听/关注）机制，每个人都可以收听别人，每个人也都可以成为别人的收听对象。相比博客需要博主自己去推广，微博天生地具有内在的传播能力。@用户名自动加链接、一键转发等功能设计，更加强了微博平台内部的连通性。一条被普遍关注的信息，经过一轮轮转播和评论，可以瞬间波及每个角落。2009年6月25日，歌王迈克尔·杰克逊去世的消息，通过微博传遍世界的时候，传统媒体甚至还没来得及反应。

微博的“快”，让很多不适应它的人感觉措手不及。江西宜黄强拆自焚事件中，受害人家属在逃亡过程中通过微博传递信息，使宜黄当地政府的恶行实时曝光。微博让信息传播速度进入“秒时代”，正是得益于其巧妙的用户关系设计。有人说，互联网已经进入实时Web时代，微博带来了社会化的现场直播。为了应对信息传播的实时化，Google甚至大规模升级了整个搜索引擎的系统架构。

比“快”更具意义的，是微博对各种信息的接纳和包容，其情形正如现实社会一般。用户可以自主选择收听/关注对象，可以避免被无关信息打扰，从而也就为无关信息留出了存在空间。无关信息通常并不是对所有人无关，一个用户的呢喃，可能有另一个用户爱听。地球从来都不是只有一个脉搏，在微博上，世界多样地、和谐地存在着。在同一时间，政府官员可以与民众互动，企业可以安抚一个牢骚满腹的用户，记者可以追踪一个新闻线索，艺人可以说说他们的新片子，你也可以跟你暗恋的美女打情骂俏。

微博在中国，还有另一重意义——民意场。“被代表”常常令人胸闷气结，而在微博上，你不需要“被代表”，社会自己会说话。越来越广泛的官民互动、微博问政，不管其中有多少真诚，有多少敷衍，起码，变化已经在阳光下发生，为什么就不可以期待一个更光明的未来?

微博不微，和谐的中国需要微博。



前言

微博：缔造属于你的神话

微博的探路者——饭否刚刚出现时，随着用户日益增多，它的影响面也日渐广泛，如果没有后来的戛然而止，可以想见饭否定能培养起大批用户和圈子。但那个时候，没有人能够从或者说敢从饭否预料到几个月后微博能如此风生水起。

如今，微博让每个人登上舞台，极尽所能地挥洒活力，跳出属于自己的舞蹈。微博正咧开它开心大笑的嘴巴，欢迎每个人自说自话，欢迎每个人对它说话，对任何人说话，乃至对整个地球大声呼喊。

于是，大家获取新闻消息等实时信息的首选场所，已经不是电视台的晨间新闻报道，不是书报亭里几块钱一份的各类报刊，而是一个可以分类索引、实时、凝练、精细、量身订制，并且完全免费的新媒体平台，一个俨然让你全身心依赖的亲密伙伴——微博。

它让你依赖，它也让千万人依赖——不，如今的微博用户已经不可以用千万计，且不论国外的twitter（推特），单是国内的腾讯微博，用户就早已过亿。

试想，上亿的微博人的生活剪影、思想片断、信息分享、行动号召……当它们碰撞在一起，无数的微小分子聚合成难以想象的能量场，共同燃起了这场轰轰烈烈，再也无法扑灭的微博之火，共同构筑了一个不可撼动的微博帝国！

微博帝国里的每一天都有新鲜的、欢快的、神奇的事情在不间断地发生。使用微博的网友们能够感受到世界每一刻的即时刷新，感受到世界的每一面都在对自己开放，单调重复的生活被微博一扫而空。微博席卷整个世界向你走来，那正是你所需要的、向往的世界，你可以在这个世界里尽情地享受。

用微博围观是一种享受，享受视觉的冲击，享受阅读与观赏的愉悦，享

受知识的丰盈，享受思考的欢愉，享受追踪自己想要成为的人的脚步的满足，享受了解之后的理解，享受直面真相、直面当事人的微博魔力。

用微博倾诉是一种享受，享受自己一向觉得理所当然的生活变小了，变细了，变得唯美生动了；享受自己吃到美食、看到美景可以即时告诉你喜欢的人群，让快乐无限放大；享受来自四面八方的关注，一句无心抱怨可以得到无数安抚；享受自己的才华得到他人的认可赞同，又或者针锋相对，在你来我往中体会观点的交锋；享受那个自己喜欢了很多年的作家，居然回复了自己甚至关注了自己的不可思议的狂喜！

如此，微博大大提升了我们的生活幸福指数，每个人都感觉被注视、被拥抱，每个人都怀揣着一颗渴望汲取也渴望发声的心灵，面向这个为自己量身定做的无限延展的美好世界。

微博的威力还远远不只这些。微博的火热，催生了与之相关的营销方式——微博营销。每一个人或企业都可以利用自己的微博进行营销，同大家交流想要推广的信息，如果你的微博人气足够旺，就能达到大规模营销推广的目的。这就是新兴的微博营销。

回望微博兴起以来的日子，许多轰动全国的大事件由微博用户而起，或者有些事件发生后因微博的传播造成轰动效应。在这些事件中，微博从一些细微的、意想不到的层面，带给我们无与伦比的震动，这意味着它的潜力与爆发力都是无穷大，意味着只要你学会利用它，学会引导它的走向，就能开启一个高效直达目标的通道，并有可能给你带来更多自己都没有想象到的收益。

这是一本告诉你在微博的帝国时代，怎样用140个字的微博实现目标的读物。无论你是想变身微博人气王，想了解微博的来龙去脉与方方面面，想利用微博对自己的品牌或企业进行推广，制造品牌潮流，还是想通过微博打造自己不可取代的个性气场，你都能在本书中得到答案。

因为，微博可以为这个世界缔造一个又一个的神话，也可以为你，缔造你的神话。



目录

第一章》 140个字激起整个时代的狂风巨浪 ——微博火到疯狂



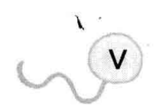
第三章》微博经济
——攻占全球微博市场

第四章» 策略与创意齐发 ——锻造企业微博含金量



第五章 你也可以做“微博人气王”——精心打造你的微博气场

第六章 眼球就是名气——100000个粉丝不是梦





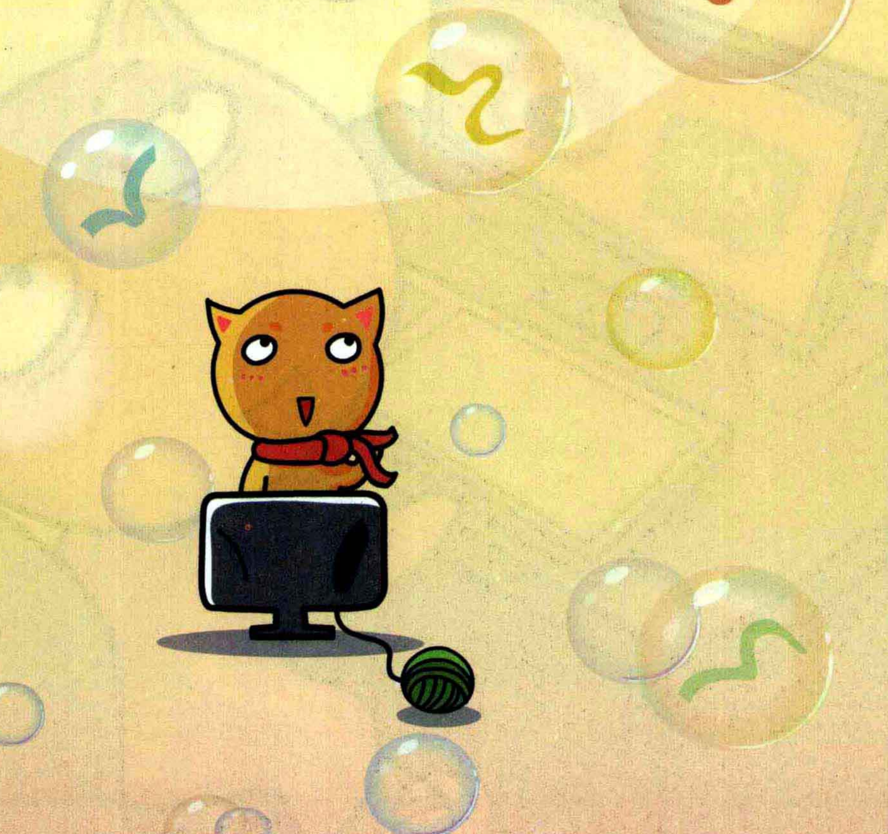

目录

第八章 赢在战略
——微博的光明“钱”景



第一章

140个字激起整个时代的狂风巨浪
——微博火到疯狂



我扑在微博上
像饥饿的人扑在面包上一样



微博元年



名人告诉你，微博有多神奇



看一看新浪微博、腾讯微博的名人榜上，动辄以数百万计的粉丝数量吧，看一看以微博为媒介的各种热点事件吧，无论怎样夸张的形容都不过分，微博已经成为全球最具活力的社会化新媒体！

——李开复（创新工场董事长兼CEO，谷歌公司前全球副总裁兼大中华区总裁）



在未来，市场营销只有没本事的才需要花钱去做。

——王冉（易凯资本有限公司创始人兼CEO）



从中国来看，微博的影响远远超过了原来的博客。因为中国手机普及很快，普及率非常高，这就有了一个硬件基础。而微博正是基于手机。你若用电脑，还要有互联网的限制。所以我认为微博基于手机的发展很有前途。

——潘石屹（SOHO 中国有限公司董事长）



传媒的传统生态是记者采集，由编辑编辑。但现在受众就是发布者，这一点就彻底地改变了。它呈现了一种可能性。我对新闻系的学生说，如果你们现在不参与微博，那么你们就不可能成为未来的一个传媒工作者，因为你们没有在未来传媒的故乡待过，我的意思是说微博是一个真正的传媒人长大的故乡。

——封新城（《新周刊》执行总编）



电子商务网站也会受到微博的冲击，比如用微博来一对一地讨价还价；政务网站也可以采用微博形式，一对一地为百姓办实事。

——姜奇平（中国社科院信息化研究中心秘书长）



现代社会正在碎片化，人们的时间与注意力被打散。而微博恰以轻姿态、补丁型媒体形式出现，将微分的生活间隙填满。而微博、手机联动，打通了互联网与移动互联网，更增强了微博的贴身性，甚至是内裤型媒体，将现代社会的碎片化时间一网打尽。

——刘东明（中国电子商务协会PCEM网络整合营销研究中心主任）



微博老弄就会有点上瘾，就跟当年刚用邮件的时候，老想上去检查……我发了 40 条微博，结果金山市值掉了 6 个亿，一条值 1500 万。你发一篇文章能产生 1500 万的效果吗？

——周鸿祎（奇虎 360 董事长）



微博是最近又让我产生激情的地方，特别是微博跟移动互联网的联合，是一个最佳的结合体。

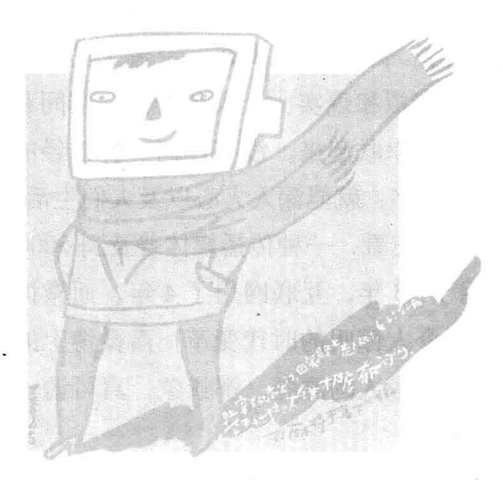
——蔡文胜（北京联网时代科技有限公司董事长）



他们都说我是微博狂人，改明儿个我也学鲁迅先生出个《微博狂人日记》去！

——姚晨（著名演员）

你今天"围脖"了吗



"围脖"人

今天，当有人提起"围脖"时，你得意地指了指脖子上的围巾，那就太 out 啦。"围脖"是网友对微博的昵称，而微博顾名思义就是"微型博客"，是一种允许用户及时更新简短文本，并可以公开发布的博客形式。微博最大的特点就是短、平、快，你还可以通过你的手机、IM 软件和外部 API 接口等途径向你的微博发布消息。

10 年前，互联网上的主角是网页和信息；如今，互联网主角则是一个又一个活生生的人。从 QQ 空间、博客到人人网、腾讯朋友，一个个信息发布和社交网络平台先后登场，但真正把这样的概念推向极致的，非微博莫属。微博已经成为全球最具活力的社会化新媒体，它正在开启一个微博纪元。

微博上有幅"清明上河图"

现代社会生活压力大、节奏快，人们的生活陷入碎片化状态。人们不再对长篇累牍的事物感兴趣，更愿意选择简单、方便、轻松的事物，

对信息传播的便捷性提出了更高的要求。而微博完全贴合了人们的需要，人们不需要过多追求主题深刻、构思巧妙、文笔优美。只需短短 140 个汉字，就可以随时随地分享我听、我见、我思。

如今，微博早已脱离了个人化发布与交流工具的范畴，成为社会不可或缺的黏合剂，将虚拟和现实、个人和群体、空间和时间，用微博独有的小巧、灵便的方式串联起来。没有任何一种曾经的媒体形式，能像微博这样，只用 140 个字，就能深入人心以及人们生活的方方面面。

从传播媒体的演变史看，一种传播媒体普及到 5000 万人，收音机用了 38 年，电视机用了 13 年，互联网用了 4 年，而微博只用了 14 个月。不得不说，这是一个令人惊叫的时代变革！而微博上的无数小片段，正渐渐接合成一幅细致得惊人的画卷。那景象，真可谓一幅恢弘又细致的“清明上河图”。

微博真有那么火吗

让我们来看一些数据吧！

综合找人 | 可能认识 | 分类推荐 | 排行榜 | 名单集市　　我要认证

达人总榜　　不限

名人热度总榜	听众总数	草根热度总榜	听众总数	每日名人榜	昨日新增听众
1 － 刘翔	13950249	1 － 凤姐	1386533	1 － 小泽玛利亚	131646
2 － 李开复	13528942	2 － 80年代80年	1363282	2 ↑ NBA	130600
3 － 莫文蔚	13361695	3 － 随缘	890040	3 ↑ 腾讯微博周?	110341
4 － 马伊琍	13199936	4 － 王瑞刚	820557	4 ↑ 六六	108946
5 － 蔡康永	12899233	5 － 小强聊天	659866	5 ↑ 读者	99468
6 － 郭敬明	12688292	6 － 8090经典语录	658036	6 ↑ 禁毒在线	95354
7 － 段暄	11414254	7 － 经典语录	591587	7 ↓ 余文乐	66201
8 － 张亚勤	11170668	8 － 云	475086	8 ↓ 谭盾	60319
9 － 余华	10431227	9 － 国家大剧院	447247	9 ↑ 连战	56115
10 － 贾静雯	10243464	10 － 解直文	434270	10 ↑ 程野	55790
11 － 舒淇	9721485	11 － 范波	415282	11 ↑ 舒淇	53421

截至 2011 年 3 月 31 日 15 时 42 分的腾讯微博达人排行榜

在名人热度总榜中，刘翔、李开复、莫文蔚这 3 位名人的腾讯微博，



分别拥有一千三百多万名腾讯微博用户的关注，这是一个惊人的数字。

我们再看一看腾讯微博用户的活跃度。

综合找人 | 可能认识 | 分类推荐 | 排行榜 | 名录集市 | 我要认

达人总榜 不限

名人热度总榜			听众总数	草根热度总榜			听众总数	每日名人榜			昨日新增听众
1	—	刘翔	13950467	1	—	风姐	1386542	1	—	小泽玛利亚	131646
2	—	李开复	13529200	2	—	80年代80年	1363372	2	↑	NBA	130600
3	—	莫文蔚	13361929	3	—	随缘	890075	3	↑	腾讯微博周	110341
4	—	马伊琍	13200286	4	—	王瑞刚	820556	4	↑	六六	108946
5	—	蔡康永	12899462	5	—	小强聊天	659942	5	↑	读者	99468
6	—	郭敬明	12688536	6	—	8090经典语录	658104	6	↑	禁毒在线	95354
7	—	段暄	11414454	7	—	经典语录	591661	7	↓	余文乐	66201
8	—	张亚勤	11170641	8	—	云	475084	8	↓	谭盾	60319
9	—	余华	10431432	9	—	国家大剧院	447245	9	↑	连凯	56115
10	—	贾静雯	10243701	10	—	解冠文	434267	10	↑	程野	55790
11	—	舒淇	9721866	11	—	范波	415276	11	↑	舒淇	53421

截至2011年3月31日15时52分的腾讯微博达人排行榜

两个排行榜相差了10分钟，然而对比一下，我们会发现：10分钟内，刘翔的听众增加了218个；李开复的听众增加了258个；莫文蔚的听众增加了234个；马伊琍的听众增加了350个。

下图是著名作家郑渊洁于2011年4月21日发布的一条微博。

今天早上六点半我发出围脖#郑在打卡#。我请脖友就明天一审宣判的药家鑫案表达自己的看法。奇怪的是八点多时该围脖两千评论骤降为六百。我宣布今天该围脖评论不达一万我将罢织围脖。至十一点多时，评论逾万。此图见证记录脖友的力量。我由此将今天定为我围脖的"药案日"，今天所有围脖内容都与此有关。



这条微博中插入的图片是郑渊洁自己的微博页面，右上角的数字如下图。



通过这些数字，你感受到微博的火暴程度了吗？

twitter 与中文微博先行者



大名鼎鼎的“鸟叫”：twitter

twitter 通常被译为推特，是最早创建每条 140 个字的微博规则并使之深入人心的网站，创建于美国。自 2006 年 7 月正式对外发布以来，twitter 上的活跃用户数量呈指数级增长。2010 年年底，twitter 全球用户总数接近两亿，造就了社交 / 微博类网站高速发展的传奇。



twitter 首页的 logo




中文微博的探路者：饭否

2007 年 5 月，王兴创建饭否，成为中文微博的先行者。2009 年上半年，饭否用户数量增至百万。遗憾的是，2009 年年中，饭否、叽歪等第一批中文微博服务网站由于“无法透露”的原因停止服务，宣告了第一代探路者的陨落。2010 年 11 月 25 日，饭否终于重新开放。然而，面对门户网站微博的崛起，人们不禁为这个中文微博的探路人叹息，如今它尚能“饭否”？



饭否重新开放后的登录界面

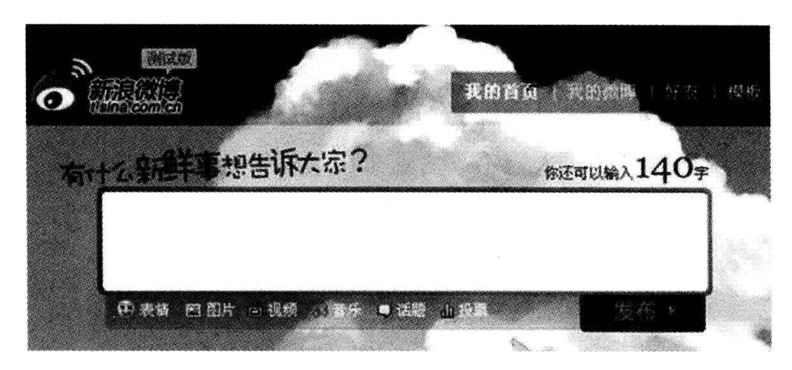
门户网站引领微博风潮



新浪微博先发制人

2009 年 8 月，新浪微博开始内测，在国内吹响了微博服务全面兴起的号角。新浪在博客服务广受欢迎的情况下，能够敏锐地看到微博代表

的未来趋势，清晰判断出微博必将成为下一个社会化媒体平台的发展方向，并敢于投入力量打造微博服务，这的确是走在了所有门户网站的最前面。



新浪微博发布框

2011 年 4 月 7 日，新浪微博正式启用独立域名 weibo.com，同步更换全新标识。与国内微博市场的现有域名相比，weibo.com 作为独立域名十分方便记忆和传播，更加符合国内用户的使用习惯。为确保现有用户的正常使用，新浪微博进入双域名并存阶段。



2011 年 4 月 7 日，新浪微博采用 weibo.com 域名的宣传图

其他微博运营商奋起直追

在新浪微博的带动下，综合门户网站微博、垂直门户微博、新闻网站微博、电子商务微博、SNS 微博等纷纷成立，各家微博都铆足了劲，要做大做强。2009 年 12 月 14 日，搜狐微博上线；2009 年 12 月 22 日，人民微博上线；2010 年 1 月 20 日，网易微博上线；2010 年 4 月 1 日，腾讯微博上线。中国真正进入微博时代。

腾讯微博强势崛起，争当老大

腾讯微博是一个由腾讯推出，提供微型博客服务的类 twitter 网站。2010 年 4 月 1 日，腾讯微博正式开始内测，它的绝对优势在于拥有中国 3 亿网民中的 1 亿多用户、能够与 QQ 客户端绑定，等等。2011 年，腾讯微博的用户数量飞速增长，增速之快，大有夺取中文第一微博宝座的势头。



腾讯微博

中文微博汲取众长

twitter 在功能上注重通信和社交功能，而新浪微博、腾讯微博等后起的中文门户微博网站，则在保留通信、社交功能的基础上，极大地强化了微博的媒体传播功能。中文门户微博的用户界面设计，综合了传统的微博服务与 facebook 等社交网站服务集成度强的特点，使微博更近似于一份可以天天阅读的网络媒体。



ELLE中文网：最IN复古感唯美唇妆打造全攻略！！快把你的美唇撅起来吧~！ http://url.cn/1yz0nu



今天 12:01 来自网页 查看转播和点评(45) 转播 | 点评 | 更多



漫画世界 转播：看来《金属狂热团》很抢手啊！漫亲们买到了么？ || 小漫牛牛(@小漫牛牛)：呵呵

柠檬虹茶：童生的新书《金属狂热团》出左！入手先。店主话呢套卖得几好，恭喜童亦名(@童亦名)



昨天 21:40 来自网页 查看转播和点评(19)

腾讯微博上拥有数量众多的媒体用户

新浪总裁兼首席执行官曹国伟说：“新浪微博未来的方向，将取决于用户需求。它的发展是一个不断完善的过程，而中国市场社交媒体的发展路线将不同于facebook和twitter，新浪微博的交互性、黏性会更强。”

《最爱》首映的观众见面会上，众明星都自嘲是鲜亮亮的绿叶之一。导演顾长卫心怀感激，对观众解释，簇簇绿叶的精彩恰是看点，片长所限，还有更多宝贵的“绿叶”，剪了10个月，直到最后才忍痛割爱——“是让这部电影接近伟大过程中的遗憾。”（632四年磨一剑，顾长卫的《最爱》） http://t.cn/hea033

【凤尚志】钱包、手机、钥匙、电脑…当你的包里塞满东西时，你是否意识到它正悄悄伤害你的健康。英《每日邮报》最新报道，一项来自英国脊椎治疗调查协会的研究发现，英男性背包平均重量是6.2公斤，一半以上女性正忍受背包带来的疼痛，背包太重或使用不当，对脖子、肩膀、后背、膝盖等都有损伤。

【果壳探索】【“菠菜富含铁”源于点错小数点？】：很多人都知道，菠菜富含铁。很少有人知道，这是个点错小数点造成的谣言。而只有更少的人知道，这个“点错小数点”也是个谣言。正所谓，螳螂捕谣言，粉碎机在后。（@果壳网@谣言粉碎机） http://t.cn/hg5STJ



新浪微博在中文微博中具有最强的媒体属性

千万听众：全球第一微博

北京时间2010年12月10日20时53分，刘翔的腾讯微博听众人数突破800万，超过twitter第一名Lady Gaga近70万人，成为当之无愧的全球第一微博。2011年1月12日19时58分，刘翔的腾讯微博听众人数突破1000万，成为微博历史上第一位拥有粉丝超过千万的微博。



截至2011年4月1日17时18分，刘翔的听众人数已逼近一千四百万

微博是神马



什么是微博：观点、照片、视频，啥都行

微博就是每次发布都不超过140个字的微型博客，是表达自己，传播思想，吸引关注，与人交流的最快、最方便的网络传播平台。用户在140字内发表信息，文字、图片、视频、链接都可以嵌入其中。人人都

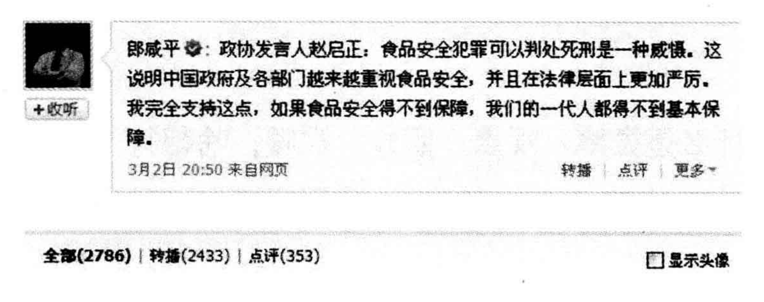
能在微博上交到新朋友、获取新信息，也可能成为意见领袖，只要你说的话有人听。

在微博上，可以上传自己喜欢的照片与大家分享，如果能配上一段文字解说，效果更好。

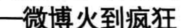
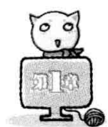


艺人莫文蔚的微博

你也可以在微博上阐述你对某一事件的观点，自由地表达自己的独特思想，展现自己的睿智锋芒。



经济学家郎咸平的微博

或者，你还可以在微博上放上自己喜欢的视频链接，如果是原创的就更好了。



“我们爱讲冷笑话”的微博

微博身份认证：你的网络名片

身份认证就是微博主向微博服务商提供可以证明自己真实身份的资料（如公司证明、营业执照、身份证等），经微博服务商审核后，在微博上显示已认证标志的过程。社会名人、演艺明星、知名企业、企业高管等都可以通过身份认证来增加自己的微博在粉丝群体中的可信度，提高微博的影响力。



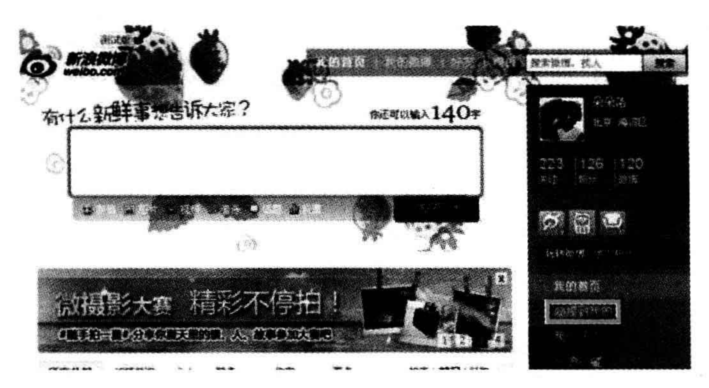
作家郭敬明的微博

以腾讯微博为例，用户得到身份认证后，名字后面会出现一个小勾的图案，如上图彩色框标示的地方。博主经过认证的资料，也会显示在页面右侧（注：本书所有图片上的彩色方框都由作者添加，用来标示所提及内容在图片中的位置）。

微博上的“@”是神马：特别对“他 / 她”说的话

@ 这个符号用英文读的话就是 at，在微博里的意思是“向某某人说”。只要在微博用户昵称前加上一个 @，并在昵称后加空格或标点，他（或者她）就能看到。比如，“@ 微博小秘书 你好啊”。

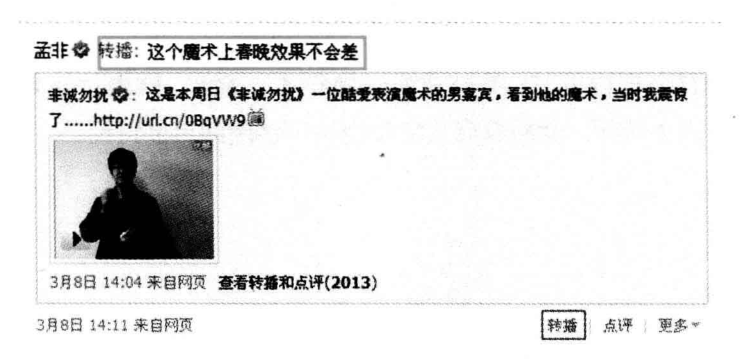
在微博的个人首页，右侧菜单彩色框中有“@ 提到我的”（见下图），如果在微博里有人使用（@ 昵称）提及你，点击该标签在这里就能看到。



特别注意：@ 昵称的时候，昵称后一定要加上空格或者标点符号以进行断句，否则系统会认为 @ 后所有字为昵称，例如“@ 微博小秘书你好啊”，系统就会认为“微博小秘书你好啊”是昵称。所以，必须写成“@ 微博小秘书 你好啊”。

什么是微博的“转播”和“点评”：与你喜欢的人互动

在腾讯微博上，“转播”就是把别人的微博作为引用对象，可以添加或者不添加自己的评语，当做自己的一条微博内容发布出来。“点评”则是直接在别人发布的微博上，回复自己的观点、意见。新浪微博上对此的描述稍有不同，使用的词语分别是“转发”和“评论”。



江苏卫视主持人孟非的微博

上图中，彩色框内显示的意思就是孟非转播了《非诚勿扰》节目组

的一条微博，并写了一句评论。如果你也喜欢这条微博，只要点击图中右下方用彩色框标出的转播按钮，就可以轻松转播到自己的微博上，同朋友分享了。

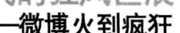
什么是微博话题和 # 号标记：你想看什么，就能看到很多

微博实时性非常强，在一定时间内，微博内容会有几种讨论某些热点话题的倾向。人们为了方便查找、搜索同一个话题，就用 # 号在表示话题的关键字前后进行标记。微博服务通常会用不同颜色显示话题关键字，并且直接附有搜索链接。这样，寻找同样话题或话题关键字，就非常容易了。



作家苏岑的微博

上图彩色框内的“# 腾讯微博一周年 #”字样，就表示这是一个话题。点击这个话题，就能看到大家围绕这个话题的更多讨论。





腾讯微博 t.qq.com

我的主页 广播大厅 找人 话题

2010.4.1~2011.4.1

微博嘉年华

我们一起写微博

#腾讯微博一周年#

一年前，你用140个字让葛公英迎春怒放；一年后，你用140*N个字完成了一部生活小说。我们悄然发现，生活方式已经发生变革，一年的时间，神马无踪，浮云西行。唯有腾讯微博默默陪伴，墨击长空。

分享此话题>>

还能输入132字 广播

名人祝福 大家在说 相关搜索

一共有18141条广播

林炎志：欣闻腾讯微博一周年，愿她在新的一年里汇聚更多人气，做大做强！

今天 18:42 来自网页 查看转播和点评(23)

海清：生日快乐！

今天 17:28 来自网页 查看转播和点评(814)

陈庆聪：#腾讯微博一周年#生日快乐！送上一束鲜花和我的歌曲《给我最爱的你》，祝福每一个人都幸福，快乐。

今天 17:26 来自网页 查看转播和点评(25)

我们这一年

一年来，微博蒲公英所传递的不仅是腾讯带给人与人之间传播方式的变革，更是通过这一小小的页面窗口带给所有网民近在咫尺的温暖。在这里，你懂的！

明星祝福

各界祝福

“腾讯微博一周年”话题页面

在微博界面上，你还可以搜索你感兴趣的话题，在上图彩色框内标出的搜索框中，输入你感兴趣的话题，按下图中放大镜形状的搜索按钮，就能看到大家对这个话题的讨论。

#直 击#

腾讯微博举办情人节“最大声告白”微博话题活动

“JenYa：#大声告白#来世记得早点娶我，我在这里，你就不会没有家，你不来，我不老。”

这是2011年2月14日腾讯微博网友广播的一条感人告白。2011年的情人节之夜，在北京、上海、广州、成都、重庆、武汉、香港七地，腾讯微博同时举办了一个名为“最大声的告白”的微博上墙线上线下互动活动。

据悉，腾讯微博此次情人节微博爱情告白活动是近年来基于情人节设计出的最别出心裁的微博话题示爱活动之一，参与人数之多、跨地域范围之广、集体爱情告白规模之大都是史无前例的。

截至2011年2月16日，与情人节相关的微博话题广播已经多达16381630条，而在“最大声的告白”的专题页面，腾讯微博用户示爱表白的广播数最高达14962133条。

节假日不仅仅是商家的狂欢，更日渐成为网友的活动狂欢。而参与的人数如此之多、跨地域如此之广的网络线上线下节日互动活动，却是拜微博这种网络社交新应用所赐。因此，为获得行业先机，腾讯启用了这样一个新锐的互联网产品，将微博应用于2011年情人节集体爱情告白行动。





腾讯微博举办的“最大声的告白”话题活动页面

2011年2月14日晚，在北京世贸天阶的天幕下，随处可见情侣们一边拿着手机发微博，一边仰头等待自己的“最大声的告白”微博上天。他们都是在情人节当晚选择和伴侣一同前往北京世贸天阶，在那里通过微博告白示爱的方式参与腾讯微博“最大声的告白”微博上墙线上线下互动活动的。据悉，这样的场景在上海人民广场、广州正佳广场等七地的标志性大屏下同时上演。

这是继微博拜年成为春节网络经济黑马后，互联网企业的又一次营销狂欢，腾讯微博情人节告白等方式极受网友青睐。一位互联网资深人士称，从2011年2月腾讯微博注册用户率先破亿、微博拜年成为低碳风尚新潮流之后，微博这种网络社交新应用正逐渐成为互联网的基础性应用，在2011年，微博式生存也将成为网民的一种新生活方式，腾讯倡导

的微博话题爱情告白，为传统内敛、羞于表白的国人提供了一个真情流露、增进感情的互动沟通平台。

为什么微博有 140 个字的限制：小篇幅有大学问

关于字符限制说来简单，当年 twitter 创始人杰克提出这个想法是因为每条英文手机短信有 160 个字符的限制。杰克希望微博也有字数限制，以便通过短信发送。为了给发送者的名字留出 20 个字符空间，便为 twitter 规定，每条不能超过 140 个字符。后来，其他类似微博服务都沿用了这个看似武断却又有无穷趣味的规则。

每条微博 140 个字的限制，拉近了专业作者与业余网民的距离。大家可以轻松自由地在微博上记录点滴，不需要长篇大论。在网上发布信息不再是必须长时间集中精神才能完成的任务，而是几秒钟的事。每一条微博可以用最快的速度被转发和阅读，影响到所有受众，进而影响到整个世界。

爱心无国界311烛光晚会

了几张照片。他是很牛的摄影师，前几次在单向街拍了很多传媒人，发在微博上以后，传媒名人们纷纷留言向他索要照片……哈哈我说他已经成功打入传媒界内部了！

话题 朋友 表情 照片 视频 音乐

超出5字 广播

腾讯微博发布框

一旦你输入的内容超过了 140 个字，网页上就会提醒你超出的字数，此时就需要看一看哪些字词是可以删掉的，然后删减到 140 个字以内，再点击“广播”按钮，发出微博。否则，超出字数的微博是无法发送的。如果无法精简到 140 个字以内，可以把内容分成两条微博来发。



什么是收听和被收听：我拥有你，你也可以拥有我

点击“收听”另一个微博主，就可以在自己的微博页面上看到该微博主的实时更新。你也就成了这位“被收听”的微博主的一名“听众”。你对所有微博主的“收听”关系是由你自由选择决定的，可以随时“收听”某一个人，也可以随时“取消收听”某一个人。新浪微博则把“收听”称作“关注”。



著名作家苏童的微博

如果想在自己微博首页上看到这名微博主的实时更新，点击“立即收听”按钮就可以了，如上图彩色框所示。如果已经收听了他，显示的按钮就是“取消收听”，可以随时点击来取消收听。

微博是 QQ 的升级版还是终结者

QQ 谁都会用

QQ 是腾讯公司开发的一款即时通信（IM）软件，支持在线聊天、视频电话、点对点断点续传文件、共享文件、网络硬盘、QQ 邮箱等多种功能，是中国使用最广泛的聊天软件。你可以用它进行一对一、一对多的聊天，可以无话不谈，私密的信息也可以放心交流。

QQ 的低传播效应

QQ 为我们提供了私密信息和公开信息的沟通渠道，方便了我们的沟通。然而，相对来说 QQ 用户很弱势，是信息的被动接收者，得等对方主动找上你。在 QQ 群里获得有用信息的效率又比较低。QQ 用户若想在 QQ 上开展营销比较困难，传播效果不明显。

发一条微博等于同时在 20 个高级 QQ 群里咆哮

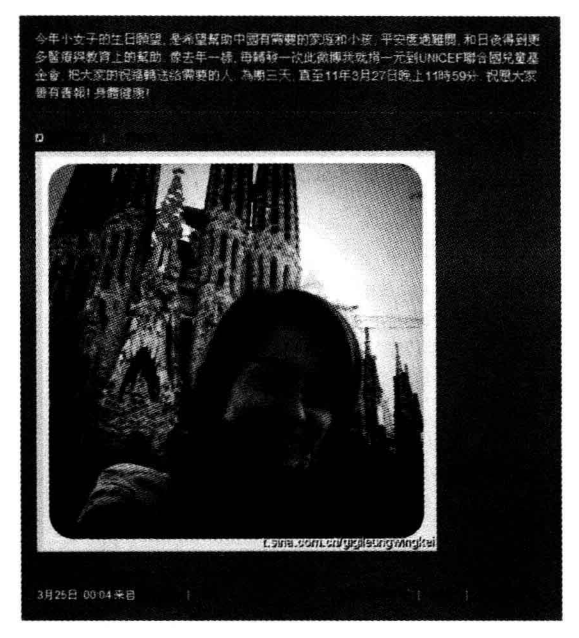
与 QQ 用户的弱势相比，微博用户的地位有着天壤之别。你想了解新闻，可以收听记者、电视台等的微博；想了解投资，可以收听经济学家、杂志媒体的微博。你关注他们，他们主动发布的信息将送到你的面前供你筛选。若稍不如意，可以取消关注。微博用户是自己信息的主宰者。

由于微博用户可以主动接收信息，所以微博用户发布的微博可以被人看到，若听众够多，就可以形成有效的大范围直接传播。如果有 10000 个听众，那么发一条微博就有可能被 10000 个人看到。一条微博的传播效果，就相当于在 20 个最高级的 QQ 群的传播效果！

#直 击#

梁咏琪发起微博募捐，短短 3 天被超过 35 万人转发

中国香港女星梁咏琪最先发明了“微博捐款法”。2010 年 3 月 25 日生日当天，梁咏琪在微博上发文说，网友每转载她为灾区募捐的微博一次，她就捐 1 元钱到联合国儿童基金会，活动为期 3 天，至 3 月 27 日深夜 12 时止。这一方法为梁咏琪的微博赢得了超高转载率，该条微博获得了超过 8 万多网友的转载。



艺人梁咏琪的微博

上图是时隔 1 年后，梁咏琪在自己的生日也即 2011 年 3 月 25 日发表的微博，同样是微博募捐，这条募捐微博光评论就有 8 万多条，获得了 30 多万网友的转载，比 2010 年增长 5 倍多。这些数据不仅反映了微博发展的势头之劲，也让人看出如今微博不可思议的传播力量。

QQ已经与微博“合体”了

腾讯为了给用户提供更方便的微博服务，将腾讯微博整合到了QQ软件当中。大家平时习惯一上网就登录QQ，在使用QQ时，可以随时点击QQ面板上的微博按钮，不用打开任何网页，直接在QQ面板上收听微博或者发表微博，这实在是再方便不过了。



腾讯微博被整合到了QQ面板中



如上图彩色框所示，点击QQ上的蒲公英种子按钮，就可以直接在QQ面板中收听微博和发表微博了。

博客已老，微博当道

个人力量与社交网络

博客以博客文章的价值为基础，以个人观点表述为主要模式，每篇博文是独立的网页，主要体现信息本身的价值。微博则以发布者为核心，体现了人的核心地位。这地位又取决于一个人言论的被关注程度，及其朋友圈子的影响力。所以，博客营销可以依靠个人力量，而微博营销则依赖于你的社会网络资源。

大篇幅与短、平、快

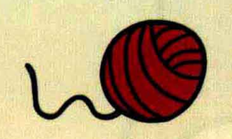
博客对内容的数量和质量有一定要求，这是用博客做营销的瓶颈之一。博文的创作需要考虑完整的逻辑，需要博客作者花更多的心思。微博内容则短小精炼，重点在于表达现在发生了什么有趣、有价值的事情，而不是系统的、严谨的新闻或产品介绍。

简略的表达方式是微博语言的特色。人们在微博上以相等的篇幅，在相同的位置表达，与占据较大空间且篇幅不一的博客相比，微博更具平等主义精神。字数的局限带来迅捷的交流速度，另外，用户还可以通过手机等移动终端方便地获取微博信息，充分发挥了“碎片时间资源集合”的价值。

微博与博客可以相互参照

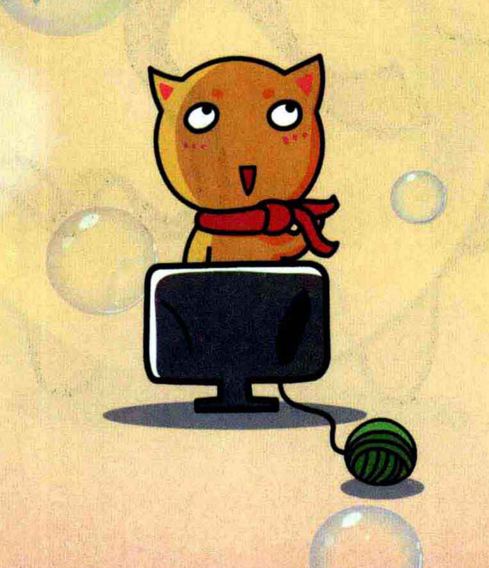
微博与传统博客也有很多相似之处，一些营销规律是可以参照的，

例如，都是以文字或者图文信息为主；信息对用户要有价值；没有捷径，都需要持之以恒。无论是微博营销，还是博客营销，真正的营销功夫在博客之外，要潜移默化达到营销目的，而非生硬推销。具体的操作技巧还需要在营销实践中不断地探索和总结。



第二章

直面微博魔力
——他们用微博引发了狂潮



微博中横卧着整个人类的灵魂



微博的全新传播模式

六度分隔理论灰飞烟灭

六度分隔理论是哈佛大学教授米尔格伦提出的，可以简单概括为，你和任何陌生人之间间隔的人不会超过6个，最多通过6个人你就能够认识任何一个陌生人。如果你想认识奥巴马、李嘉诚或者周杰伦，最多只要通过6个人就可以实现了。而在微博时代，这一理论被打破了，天王天后、知名总裁很可能直接跟你对话。

交流的便捷、无所不达，让社会中很多原本一成不变的对话方式发生了彻底变革。从前绝不曾想象到的交流方式摆在了我们的面前，供我们选择、利用。这一变革给社会的各个层面带来了巨大的改善空间，之前在解决问题、寻找高效沟通协作方法时需要越过的重重阻碍，如今，轻而易举便可做到。

随着微博服务的迅猛发展，各行各业的人群纷纷意识到了微博带来的变革，看到了很多因善用微博而轻松取得的成效。微博的魔力，让所有人都不舍得放弃这样一件神奇的武器，因为它实在是无所不能。

#微博大事记#

党政机构和官员微博发展报告：微博问政成趋势

2010年，微博异军突起，成为备受追捧的舆论新阵地。而对“网络问政”日益重视的政府机构和官员也第一时间进驻微博，尝鲜网络官民互动新模式。时至今日，党政机构和官员微博已覆盖了从中央到地方多个行政层级以及众多职能部门，政府机构与官员开微博已成为一种风潮与趋势。



用民意“织”起的“围脖”

2011年“两会”期间，新疆维吾尔自治区党委书记张春贤将“微博问政”推向了高潮。作为当时通过微博与网友互动的行政级别最高的官员，他在深夜与微博网友展开点对点交流，有问有答，你来我往，截至2011年3月23日，其听众已突破32万。



张春贤 (@张春贤) [添加备注]
http://t.qq.com/zhangchunxianlx
广播86条 | 听众327648人 | 他收听0人 | 收录他4835
已收听，取消收听 | 对话 | 名单 | 更多

张春贤说 | 全部 | 原创 | 转播 | 图片 | 视频 | 音乐

张春贤：再次感谢广大网民朋友们，让我们共同努力，让美好的新疆更加生机勃勃，更加充满希望。
3月18日 22:54 来自网页 查看转播和点评(823) 转播 | 点评 | 更多

新疆维吾尔自治区党委书记张春贤的微博

经人民网舆情监测室监测，截至2011年3月中旬，仅新浪微博上的政府机构微博就已接近2000个，其中已获认证和推荐的政府机构微博有367家。同时，政府官员微博增长也很快，新浪认证和推荐的政府官员微博有1200位，而腾讯微博认证和推荐的“两会”代表委员也达到97位。

在政府机构微博中，公安部门微博数量最多。截至2010年3月中旬，公安部门微博在人民微博认证的有65家，在新浪微博认证的有1200家，在腾讯微博认证的则有192家。另外，搜狐、网易、凤凰微博上政府微博上升趋势也很明显。

早在2010年2月，广东省公安系统便率先开设我国首批公安微博群。此后3个月内，广东公安微博共发布信息近万条，听众总数逾10万人，评论总数超过3万条。目前，广东公安腾讯微博听众突破300万，是中国目前听众数最多的政府网站之一。

2010年7月，北京市公安局公共关系领导小组成立，北京市公安局长傅政华担任领导小组组长。8月1日，“平安北京”党政机构和官员微博开通，仅20天，访问量即突破210万人次。此后，全国各省市县各级公安微博群相继在人民微博、腾讯微博等平台出现。据2011年1月30日公安部官方网站发布的数字，全国的公安微博已有800余家。

公安微博不仅数量众多，很多公安微博的总发言数也都居于前列。公安微博不仅在信息发布、警情通报、安全常识推广等常规工作领域中服务于群众，更多次在突发事件中大显身手。

由微博互动带来的积极效应令人振奋。通过微博，不少官员成为网络红人。从廖新波、伍皓、蔡奇到章剑华，都拥有了数十万的粉丝。政府微博的开通，实现了更多、更快的政情发布，特别是在突发事件情况下，作用更为突出。除此之外，政府微博在畅通官民对话渠道，拉近官民距离，塑造政府机构亲民形象方面的无形收益亦非常可观。

在官员微博中，角色定位是一个难题。该谈工作，还是谈生活？微博中的官员往往不得不面临职务角色与个人身份转换的纠结，以及官员与普通民众话语表达空间、自由度的差异，一时间很难收放自如。对此，江苏

省委宣传部常务副部长、文化厅厅长章剑华认为："微博其实就是可以公开的日记。官员也是人，也有个性和喜好，表达出来没什么可怕的。"而在互联网上摸爬滚打数年、作为中国官员上网标志性人物的伍皓则发出了"官员开微博，就不能有自我"的无奈感叹。而更重要的，还有转变话语表达方式的挑战。微博平台草根化的话语环境，导致对话语表达方式的特殊要求，"官话"在这里显得格格不入，"假大空"则徒增笑柄。官员微博发言必须摒弃陈旧的话语体系，学会个性化表达、人性化表达。

对此，给自己贴上"老童鞋"、"苹果控"标签的浙江省委常委、组织部长蔡奇总结说，官员要"重新学会说话"，"不讲官话大话而讲白话百姓听得懂的话，否则谁听你的"。而广东省卫生厅副厅长廖新波则强调，官员开博首先淡化自己是"官员"，"如果过于谨小慎微就不要开博，如果希望掌声与鲜花就不要开博，如果以此作为晋升阶梯就不要开博，如果气度很小就不要开博，如果个人问题很多就不要开博，如果没有时间就不要开博"。诚哉斯言。

#直 击#

西方驻华使馆纷纷开微博，与中国网民零距离

有没有想过，微博能让你直接同外国大使对话，还可以直接向他们犀利发问？

临近2011年春节，澳大利亚驻华大使芮捷锐穿着深棕色唐装，在微博上腼腆微笑着祝大家"兔年吉祥，前'兔'似锦"。

2011年1月，新浪的"V认证"微博队伍中，又悄悄地多了一个"想象澳大利亚"，在博主名下则有一行小字——"澳大利亚驻华使馆的官方微博"。

"有人说，2010年是'微博之年'，看起来好像所有在中国的人都在'织围脖'，我们看到了这个趋势，决定也要加入这个大家庭里。"澳大利

亚驻华使馆新闻文化参赞陈紫霞（Jill Collins）说。

不仅是澳大利亚，英国、美国、德国等国驻华使馆纷纷登录微博，利用网络拉近与普通中国人之间的距离。

“作为一个试验项目，它的结果肯定会对我们如何进行电子外交（e-diplomacy）有所影响。”陈紫霞说道。

国务院副总理李克强2009年访问澳大利亚期间，两国同意于2010—2011年在中国举办“澳大利亚文化年”，2011—2012年在澳大利亚举办“中国文化年”。

为推广名为“想象澳大利亚”的文化年活动，经过反复考量，澳大利亚驻华使馆看中了新浪微博的覆盖能力。

“人们也喜欢看我们的博客上的图像和视频，这使得我们的文化活动‘一直活着’，在过去，我们只能把照片放在相册里面。”陈紫霞说，不过同样，这意味着他们要保持博客有趣和有意义，并时时更新内容。

被不少使馆圈内人士认为做得最专业的英国驻华使馆文化处的微博，则早在2009年就率先开通。

“我们早在2009年10月，新浪微博的内测时期就开通了官方账号，是最早进驻新浪微博的机构之一。”英国大使馆文化教育处网络推广官员高嵩表示，“我们于2010年4月开通了腾讯微博，至今已经拥有了超过100万的听众。”

高嵩表示，他们“入乡随俗”地采用了适合这些平台的语言风格，这比以往通过新闻稿所传达的信息更亲切，更易被网友接受。

“微博直播也是我们经常采用的沟通方式，2010年11月英国卡梅伦首相访华期间，我们的微博直播就引起了很大的反响。”高嵩举例说。

有时，使馆的微博还会碰巧发生“名人效应”。

一次，英国驻华使馆文化处发了一条关于是鸡生蛋，还是蛋生鸡的话题，内容是英国科学家如何通过科学做论证。这条微博碰巧被李冰冰看到之后转发，后来它就被迅速地转发了上千次。

德国驻华使馆于2009年秋天在搜狐上开博客，博客内容与德国人一

样一丝不苟。

德国驻华使馆新闻发言人文墨（Thomas Wimmer）说，德国驻华使馆官方博客首先是向对德国有兴趣的中国人普及关于德国生活、工作、文化等方面的消息。其次是介绍中德之间的政治经济关系，以及发布德国大使馆的新闻。

“在德国时装周、食品安全以及外交官对于自己在北京的个人经历讲述方面，我们都得到了很多网民的回帖。”文墨介绍说。

美国的立体E外交

相较起来，美国驻华使馆的“互动”内容就不仅仅限于回帖和有奖竞猜，他们更进一步请中国的博主来同华盛顿政客互动。

美国总统奥巴马本人就是一个十分热衷网络的人，奥巴马上台后，白宫网站华丽转身，极大地增强了互动功能。

就在美国时间2011年1月27日，发表了国情咨文后，奥巴马还通过YouTube网站搞了一次“网络发布会”，不过参加的人则变成了网友。

其中，上传到网站的网友问题会在网络上进行投票，奥巴马将回答得票数最高的问题。实际上网络公关一直是奥巴马喜欢的交流方式，在他发表国情咨文后，不少白宫高级官员也效仿其行为，在白宫网站上对公众留言进行回复。

在运用网络方面，美国驻华使馆可谓博客、微博、多媒体面面俱到，他们在腾讯、新浪、豆瓣上分别开博，签证部分则分设河南、陕西、山东等小组，微博也在腾讯和新浪上同时开通。

不仅如此，每逢中美间有重大活动，美国驻华使馆还会配合着搞一些民间活动，其中受邀者就包括中国的博主。

中国国家领导人对美国进行国事访问期间，美国驻华使馆就邀请在北京的博主，搞了两场活动。

其中一场是由负责战略交流的美国副国家安全顾问本·罗德和负责亚洲事务的国家安全委员会高级主任杰夫·贝德通，通过视频与一群中国北京的博主进行网络互动和聊天，这些博主是在中国网络中关心国际

关系的一群博客写手。

美国驻华使馆在微博上称，这是“奥巴马政府建立了一座横跨太平洋的高科技桥梁”。

“在世界各地，尤其是在中国，基于网络的通信已成为信息传播极其重要的途径。”陈紫霞认为，“我们选择在中国首次推出微博项目的原因在于中国有着世界上最多的互联网用户，而且同其他国家比起来，中国拥抱新科技方面非常迅速，而中国的网民们，不仅非常精通技术，而且还乐于响应。”

陈紫霞表示：“我们相信在中国大量网民的支持下，这会非常成功的。”

文墨对此也有相同看法：“中国有超过4.5亿互联网用户，是世界上最大的互联网使用社群，这是德国驻华大使馆在新闻信息和活动方面，为什么已经在网络上投入相当长时间和精力的原因。”

250定律被打破

每一位顾客身后，通常有250名亲朋好友。如果你赢得了一位顾客的好感，那么就意味着你赢得了250个人的好感；反之，如果你得罪了一位顾客，那么也就意味着你得罪了250个人。这就是市场营销中著名的“250定律”。而如今，微博又打破了这一定律。因为，一个微博用户身后，可能站着上千万个听众！

#微博大事记#

微博打拐：草根微博爆发巨大公益能量

2011年春节期间，一起非常值得关注的公共事件就是微博“打拐”。网友们零碎的、非专业的行动，与公安部门、媒体、人大代表及政协委员等力量结合在一起，迅速形成舆论焦点。一时间，“微博”与“打拐”分别成为2011年春节期间的重要关键词。在微博传播的历史上，这是一

起值得铭记的事件。

一条2010年9月27日发出的微博，至2011年春节已被转发了6000多次。开头的第一句话是："互联网能再创奇迹吗？"2008年，一男子在深圳抱走了湖北人彭高峰3岁半的儿子彭文乐，令这位父亲悲痛欲绝。近年来，国内掀起打拐狂潮，已解救了5896名儿童，移交民政部门736人。但小文乐一直没有下落。当兔年春节的爆竹声响起时，一位回乡探亲的大学生发现村里一个小男孩像极了那张在网上被疯传两年多的寻人启事，他迅速通过寻亲网站传递消息。最后，在警方的陪同下，彭高峰终于见到了魂牵梦萦的儿子。哆嗦、大哭、嘶吼、紧抱不放……他苦盼已久的奇迹终于在全国网友的接力寻人中诞生了。此后，一场名为"随手拍照解救乞讨儿童"的自发性活动迅速在网络间流传。截至2011年2月，已有5名孩子被救出。更多失散的孩子，有望重归亲人的怀抱。

几万字博文记录漫长寻子路

2008年3月，刚迈入而立之年的退伍军人彭高峰，遭遇了他生命中不可承受之重。

和往常一样，他的儿子彭文乐上完幼儿园回家后就和小伙伴们一同玩耍。彭高峰正忙着照顾生意，一转眼，孩子就不见了。他和妻子焦急地四处寻找，方圆几公里到处都留下了他们撕心裂肺的呼叫声。电话中获悉的彭文乐奶奶，当场晕倒，之后便瘫痪在床。彭高峰夫妇与其哥嫂连夜赶制了一万份彩色寻人启事，贴遍深圳的大街小巷和各个车站，无奈都石沉大海。派出所事后调出的监控录像显示，彭文乐是被一个陌生男子硬生生拖走的，孩子曾哭叫抵抗，但当时路人中无一人上前询问阻拦。

为了寻找儿子，彭高峰一度把在深圳经营的电话超市改成寻子店，店外悬挂着"寻亲子，悬赏10万"的灯箱和横幅。而在网易博客和天涯论坛中，记载着一路寻找小文乐历程的《我的苦涩无助的寻子日记》已经连载了近3年，3万多字的流水账记满了寻子的辛酸和痛苦："孩子你可曾听到，春天的脚步悄然而至，而妈妈的心，比寒冷的冬天还要冷。"



随手拍照解救乞讨儿童v

http://t.sina.com.cn/jiejiuqier

北京,东城区

欢迎警方、民政部门、媒体关注本账号。建议：见乞讨儿童，随手拍照，写清楚时间 省市 街道等详细信息，发自己的微博并"@"到本账号

+加关注　发私信 | 推荐给朋友 | 引荐朋友给他

全部 | 原创 | 图片 | 视频 | 音乐　搜索他说的话　搜索　高级搜索

请@南方都市报 @南方都市报87388888 @平安南粤 @我唔再系幸家檀 @加菲猫365 @中山商报 @中山日报新闻微博 @广州日报中山新闻 关注

@蠕蠕mami：@随手拍照解救乞讨儿童 4月6日下午6点正中山八路中国银行门口
原文转发(153) | 原文评论(16)

4月6日 22:04　来自新浪微博　转发(121) | 收藏 | 评论(20)

转@人大代表厉明 @政协委员蒋洪 @朱树英 @新闻晚报 @新闻晨报 @申江服务导报 @东方早报第1现场 @上海交通广播 @小昆山社区警 @新民晚报社区版 @新民晚报评论@新民周刊@上海热线市民频道 @东方卫视看新闻 @东方早报@看东方栏目 @看看说说节目 @青年报 关注

@美艳光束：大概今天4:30左右，在上海长宁区龙之梦附近，一个乞讨的小女孩~~请各位转发（消息来自@随手拍照解救乞讨儿童）　原文转发(223) | 原文评论(29)

4月6日 10:53　来自新浪微博　转发(117) | 收藏 | 评论(19)

请@平安北京 @北京晚报 @北京晨报 @京华时报 @京华时报公益周刊 @新京报网 @BTV北京新闻 @BTV特别关注 @法制晚报 法治周末 @京华时报公益周刊 @人民日报社会版 @人民日报社民生周刊 @RBC新闻晨报 @央视今日观察 @中国日报网 关注

@忘尘莫及地想念：对@随手拍照解救乞讨儿童 说：北京东三环双井桥东站牌那儿靠近地铁c口这边发的、不知道有人过没。　原文转发(136) | 原文评论(23)

4月6日 10:53　来自新浪微博　转发(93) | 收藏 | 评论(13)

新浪认证

140 关注 | 235103 粉丝 | 4080 微博

个人资料
他还没有填写，请稍候。
更多>>

随手拍照解救乞讨儿童的标签
儿童　乞讨　救助

关注的话题(0)
他还没有关注任何话题

随手拍照解救乞讨儿童的粉丝(235103)
云叔　翻唱训的　企鹅教父
企鹅教母　幽灵_温　Yanna-
文笑和小　亿玛_卿　O_T_T_x
更多>>

他加入的群(3)
解救乞讨 958人　打拐志愿 23316人　厦门 5863人

新浪微博意见反馈
• 欢迎使用新浪微博并提出宝贵建议。请点击这里提交微博意见反馈。

加他进黑名单
举报不良信息
不实信息曝光

中国社会科学院农村发展研究所于建嵘教授主持的

救助乞讨儿童公益微博



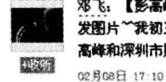
彭高峰一度把自己经营的电话超市改成寻子店，
门前大大的寻子招牌触目惊心

热心网友上传照片发现线索

2009年，微博在中国初露头角，《凤凰周刊》采访部主任邓飞抱着试试看的心态在腾讯微博和新浪微博上第一次发了彭文乐的照片，之后每次逢年过节都会再发一遍。邓飞说："过年过节的时候，在城市里的微博网友一般会回老家，可以帮助我们寻找。"

一年多时间过去了，不知不觉中，这条微博已被全国网友转发了6000多次。

2011年2月1日，在兔年即将到来时，小文乐的下落终于有线索了。有一个大学生在微博上看见过彭文乐的照片，回乡后，在邳州八义镇一村庄看见一个酷似文乐的孩子，连忙打电话给彭高峰。邓飞回忆："当时他没啥感觉，因为很多人给他打过电话，其中还有人骗他。第二天下午，这名学生拍下照片发到邮箱。彭高峰当时就傻了，那表情就是他孩子特有的表情。"



邓飞：【彭高峰寻子详情】还是不知道如何用HTC手机拍出较好的照片，只好回宾馆发图片~我初三到了徐州下面的邳州市，我们得到消息孩子就在该市一乡村。初四，高峰和深圳市局公明分局还有派出所等三民警到达。

02月08日 17:10

凤凰周刊采访部主任邓飞的微博

大年初四，邓飞和彭高峰一起赶到当地向警方报案，当两地警察完成部署后，一个意想不到的情况出现了——孩子不在家。"对方说孩子去



外婆家了，我们不敢动，怕出其他意外。孩子不能转移，否则就功亏一篑。”邓飞回忆称，当时警察安慰大家要忍耐，要一击即中。在漫长地等待中，彭高峰逐渐崩溃，在房里哭泣。

那个哭脸的男的是我爹爹

2月8日下午，僵局终于打破。两地警察去了彭文乐的“外婆”家，终于找到了正在玩耍的小文乐，抱起他就去找养母，然后一起到了公安局。在当事志愿者提供的几段视频中，可以看到，正在等待结果的彭高峰显得焦躁不安，不时四处张望。据了解，当时一行人很担心当地村民闹事不让解救，所幸这种情况并未出现。

他说，我上气不接下气，哭了，大哭，车里



2月8日 15:12 来自Android客户端 转发(74) | 收藏 | 评论(56)

他哭了，没忍住

2月8日 15:10 来自Android客户端 转发(9) | 收藏 | 评论(14)

他抓住我的腿，我们哆嗦，掐烟发微博

2月8日 15:09 来自Android客户端 转发(14) | 收藏 | 评论(18)

他哆嗦，说飞哥，我怎么好冷，我也哆嗦。

2月8日 15:08 来自Android客户端 转发(17) | 收藏 | 评论(15)

拦车去公安局，抽烟，紧张，说不出话，是我们找了两年的那个孩子吗？天，不要玩我们！

2月8日 15:06 来自Android客户端 转发(214) | 收藏 | 评论(98)

邓飞的微博

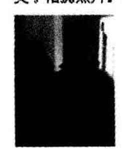
从2月8日15点开始，邓飞以几乎每分钟一条的速度直播着微博。与他一起忐忑不安的，是更多间接参与这次营救行动的网民。

15点35分，一条简短的微博被发出：“就他。”这两个字，意味着在寻找彭文乐的第1050天，奇迹出现了。

一直坐在台阶上哭的彭高峰，一看见孩子就扑了上去，抱着。孩子愣愣的，警察怕吓着孩子，就抱走了。在一个房间里，孩子说：“那个哭脸的男的是我爹爹。” 邓飞表示，彭高峰随后流着泪给家里打电话，翻

来覆去就是一句，“是我们的孩儿，是我们的孩儿。”然后，彭文乐给妈妈打电话，喊了一声“妈妈”，仍是那熟悉的湖北潜江乡音。

父子相拥照片。很开心的~~



2月8日 17:17 来自新浪微博 转发(2787) | 收藏 | 评论(1563)

父亲抱着孩子，看他的手他的脚，咦，怎么有一个灰指甲。孩子还在和妈妈通话，不停说记得记得...

2月8日 16:17 来自Android客户端 转发(95) | 收藏 | 评论(127)

孩子给妈妈打电话，喊了一声妈妈，竟然是原来的湖北潜江话...泪...

2月8日 16:15 来自Android客户端 转发(494) | 收藏 | 评论(400)

彭高峰去做血样了，做最后的程序。深圳市局朱队长劝他不哭，要对孩子笑，不吓了孩子。虚脱...

2月8日 16:02 来自Android客户端 转发(161) | 收藏 | 评论(246)

孩子念二年级了，彭文乐的名字被改名韩龙飞，学习很好。养母很爱他，现在旁边看着孩子也在哭。

2月8日 15:58 来自Android客户端 转发(706) | 收藏 | 评论(560)

孩子愣愣的，终于说了，哭脸的那个男的是我爹爹，我记得了。

2月8日 15:55 来自Android客户端 转发(517) | 收藏 | 评论(420)

他打电话给家里。是我们的孩儿，哭。

2月8日 15:51 来自Android客户端 转发(125) | 收藏 | 评论(178)

孩子很好。感谢深圳公安局公明分局来的警察

2月8日 15:49 来自Android客户端 转发(443) | 收藏 | 评论(202)

孩子被带到一个房间，警察安慰彭高峰，嘶吼，三年。三年。

2月8日 15:46 来自Android客户端 转发(251) | 收藏 | 评论(245)

哭，彭高峰大哭

2月8日 15:46 来自Android客户端 转发(77) | 收藏 | 评论(130)

太牛了！！！！ 是我们的孩子，彭文乐，认得彭高峰

2月8日 15:46 来自Android客户端 转发(2363) | 收藏 | 评论(1123)

是他是他，到了

2月8日 15:42 来自Android客户端 转发(789) | 收藏 | 评论(395)

邓飞的微博

邓飞2月8日以微博直播了彭高峰见到失踪3年的儿子时的场面，每一条微博都得到了无数网友的转发和评论，每一条微博都震撼着网友的心，网友们和彭高峰及邓飞一起等待着，忐忑着，水落石出后，所有网友都激动不已。

“孩子的养父就是2007年从深圳抱走文乐的那个男人，他们在深圳打工，有一个女儿，可能是需要一个男孩子养老。”邓飞说，小文乐的养父去年已经患癌症去世了。

在邳州，彭文乐的名字已经被改成韩龙飞，正在读小学二年级，学习优异。他的养母很爱他，事发时，一直在一旁抹着眼泪。当天夜里近12点，彭高峰看见孩子的养母不舍，孩子看上去也不开心，就提出让孩子和她度过最后一个晚上。

【孩子和养母的最后一个晚上】彭高峰看见孩子的养母不舍，孩子看上去也不开心，提出让孩子和她度过最后一个晚上~~这个晚上，那个可怜的乡村妇女和孩子会说些什么~~真的，我没法做到不动声色，泪~~

2月8日 23:27 来自新浪微博 转发(826) | 收藏 | 评论(851)

邓飞的微博

在寻找小文乐的一千多天中，包括赵薇、王菲、郑钧、马天宇在内的多位明星也转发了此条微博。而在邓飞漫长的网络直播过程中，“记者打拐联盟”QQ群中全国各地近200名媒体记者欢呼不已，不少同行已跟踪报道多时，更有人难以自制地感动落泪。一位记者感慨地表示，在他的印象中，几年来寻找这个孩子的照片充满了互联网各处，QQ群里都见过多次，现在终于找到了。

“这一次微博打拐寻童，我们赢了。”邓飞终于哭了。

微博打拐的意义

随着相关技术的不断成熟，随着微博注册用户数量的不断增加，微博平台越来越呈现出影响舆论甚至制造舆论焦点的力量。在2010年的多起公共事件当中，微博的功能展现可圈可点。不过，在微博“打拐”这一事件中，撇开技术层面的东西不谈，就本质而言，其反映出的，仍是

在处理公共事务过程中涌动的不可小视的民间力量。

回顾仍在进行中的微博“打拐”事件，人们在对微博发起者致以敬意的同时，也对众多网友的热心围观乃至参与感慨良多。不少网友纷纷将所见到的乞讨儿童照片上传至微博，不断与各地新闻媒体以及公安部门互动交流，形成了难以阻挡的“打拐”力量。没有众人拾柴，微博“打拐”这把火怎可能烧得如此之旺？高度流动的信息，其巨大价值难以用语言评估。

只需要大家注意身边有无来历不明、莫名其妙出现的孩子，如发现，请小心确证，再请@打拐办或者我们。很简单，但效果和威力惊人的——有了微博新工具，我们可以实现全民捉拐。

@夏春明：对 @邓飞 提问:你们目前缺少什么？或者说需要什么支持？ 原文转发(25) | 原文评论(11)

2月9日 17:01 来自微访谈 - 一个媒体志愿者的打… 转发(20) | 收藏 | 评论(16)

是的，微博继续在改变中国。除了聊天气还可以揭丑，更可以做好事，做以前我们做不到的好事~~我爱微博~

@西水渡泸：向@邓飞 提问：在打拐过程中来自于政府或者相关职能机关是否给予了足够的支持与帮助呢？这个问题的另一个意思是说如果没有微博及微博形成的舆论压力，打拐行动会不会因为形单影只而没有如今的气势与阵仗呢？ 原文转发(37) | 原文评论(10)

2月9日 17:09 来自微访谈 - 一个媒体志愿者的打… 转发(24) | 收藏 | 评论(15)

【微博打拐微访谈结束语2】微博的诞生为警民合作打击犯罪提供一种最好工具，它帮助一个普通老百姓都能轻易而快速收集、传递、分享儿童拐卖相关信息，并无障碍流进公安系统，直接支持案件办理，真正实现一张遍布城乡的天罗地网。我们这次帮助了彭文乐回家，但还有很多文乐没有回家，同学们继续发力。

2月9日 18:08 来自微访谈 - 一个媒体志愿者的打… 转发(118) | 收藏 | 评论(78)

邓飞做客新浪微博的《微访谈·孩子回家！》系列访谈第一期

微博：当之无愧的社会新媒体

微博上除“私信”外，所有发布都向关注者以及其他网友公开。微博成为一种新媒体，它具备传统媒体由信息源向一定数量的受众传递信息的特性；同时，微博又具备社会化特征：一方面因它的内容可以由任何社会化个人自由创建，一方面它的传播依赖人与人的社交关系网络完

成，而非目标不特定的信息传播。

微博作为新型媒体，可不只是“新”那么简单。在微博之海中，信息洋流疾速奔驰，掀起滔天巨浪，可以瞬间载舟，也可以瞬间覆舟。数字时代，一切都在被飞奔着传播，微博更是将这把传播之火烧得轰轰烈烈。

#微博大事记#

方舟子微博开炮：“打工皇帝”唐骏是“造假帝”

2010年7月1日，方舟子在自己的微博上指出唐骏的博士学位造假。众多媒体和网民介入，唐骏学历涉嫌造假风波愈演愈烈，“西太校友”成为网络流行语，唐骏被瞬间扒去“青年偶像”的外衣。这一事件对于教育公平和社会诚信起到了推动作用。然而它最大的效应，是揭示了微博作为社会新媒体的能量。

从7月1日晚上8时20分至7月4日，曾创办中文网第一个学术打假网站的科普作家方舟子，一连在自己的微博上发出21条记录，把矛头指向新华都集团总裁兼CEO、著名的“打工皇帝”唐骏。

在这一系列微博中，方舟子对唐骏在《我的成功可以复制》一书中透露的个人学位、求学及工作经历提出了多个质疑，并出示了部分查证证据，提出“唐骏的‘加州理工学院博士学位’是假的，是不是也要大家跟着复制如何造假？”

质疑方：匿名举报 去年已见端倪

科普作家方舟子的微博开通后，宣称“方舟子没有兴趣听取关于为人处世的任何忠告，也不欢迎中医、风水、易经、国学以及各种伪科学‘大师’及其信徒的‘关注’”。在2010年7月1日之前他发表的微博记录中，大多数是发表科普常识或回答各种网友的科普问题。

但是他显然没有忘记自己从2000年就开始的“学术打假”目标。7月1日晚上8时20分，方舟子忽然在微博上发表了一条回复网友“萨

根”的微博：“唐骏的‘加州理工学院博士学位’是假的，是不是也要大家跟着复制如何造假？”

经过查阅相关报道发现，早在2009年4月21日，就有消息称，有匿名人士在著名打假人士方舟子的“新语丝”网站发帖，质疑“中国第一职业经理人”唐骏的博士学位有假。当时，这位署名为Albert的作者在“新语丝”网站发帖称，自己于1991—1996年在加州理工学院学习，从未听说过唐骏。随后，方舟子在该帖中表示，在美国学位论文数据库中查不到唐骏的博士论文。

时隔一年有余，方舟子再次对唐骏的学历提出了质疑。在他对该事件发出第一条微博后，有网友立即反问他有何证据。而方舟子仅隔50分钟后就发出了第二条微博，称有两项关键证据，“一，加州理工学院计算机系校友名单中没有此人。二，美国大学博士论文数据库中找不到此人的论文。”其后他更称根据查证，“在2001年之前加州理工学院就没有华人得过计算机博士学位。到现在也没有姓唐的得过”。

据了解，在唐骏的《我的成功可以复制》一书中，第二章第56页最后一段写道：“办到第二家公司，我差不多已放弃了学业。但凭借语音识别方面的应用性研究成果，我最后还是拿到了加州理工学院的计算机科学博士学位。”

连环“开炮”：学位、工作、论文都受质疑

7月1日方舟子发出的这一系列微博，引发了网友的广泛关注，不少网站迅速转帖放在头条位置。当晚，方舟子承认，他没有读唐骏的书，是因为“有人举报，我做了查证而已”。

他指出，“美国的名牌大学不是中国名牌大学，不会允许你‘在职读博’，糊弄出一个‘成功’或一篇论文就可以获得博士学位，那是卖文凭的野鸡大学的做法。”因此，只要查不到名字和论文，唐骏就不可能在该校拿到博士学位。

方舟子对该事件的关注一发不可收拾。7月2日凌晨4时27分，他甚至留意到唐骏在书中描述的求学经历细节，“唐骏《我的成功可以复

制》说他 1994 年到微软工作时才第一次使用电子邮件，感到十分新鲜。我作为生物化学系的学生，1992 年就已开始使用电子邮件，他作为‘加州理工学院计算机科学博士生’居然没有用过电子邮件？”

其后，他迅速转而关注唐骏的其他经历。书中称，“他在 90 年代初到美国自办公司有几项发明，靠卖专利赚了钱并引起微软的重视。但是查美国专利局自 1976 年以来的专利全文数据库，在 1999 年之前并无叫 Jun Tang 的人获得过专利。唐骏去微软用的名字还是 Jun Tang，不太可能用别的名字申请专利。”

对于唐骏在书中称自己曾获得的“大头贴照相机”和“卡拉 OK 打分”专利，方舟子称经过查证，都有专门的拥有者，而均非唐骏所有。而对于唐骏自称在美国办了“美国第一移民律师事务所”，开业 5 个月在洛杉矶的移民咨询业中排到第一位，他是该事务所的唯一律师，方舟子质疑：“唐骏没有任何法律学位，也没有美国法律知识（自称一边啃法律书一边接案），有何资格在美国当律师替人办案？他说不敢见客户怕露馅，就不怕见移民官露馅？”

被质疑者：对此事保持沉默

连续 4 天发表数十条微博，方舟子看来是下定决心要攻出唐骏的“学位门”了。在他发出第一条质疑微博开始，就有网友开始到唐骏的微博上留下评论，提出要唐骏回应质疑。

虽然从 7 月 1 日至 7 月 5 日，唐骏一直都有在微博上活动，并发出了近 10 条记录，但是看起来他完全没有理会方舟子的连环开炮——他的微博大部分都在讲述他观看“世界杯”的感受。

其中只有一条提到接受媒体采访的微博，是 7 月 3 日傍晚发出的。唐骏称，“刚才有媒体采访我现在最享受的是什么：自由自在的生活和工作；最担心的是什么：什么都不担心；最在乎的是：明天是否下雨（不下雨可以打球）……”但是这条记录似乎并未写完，后面的一些语句无法显示出来。

网友大辩论：能力与学历孰重

唐骏的“学位门”事件引起大量网友的关注。“到底一个人的学历重

要还是能力重要？唐骏的学历造假是否影响他的成就？”不少网友都在方舟子和唐骏的微博上，进行了唇枪舌剑的大辩论。

孙晓坤：学历，很重要吗？看看唐的成就就好了，那东西值得炫耀或者拿来证明什么吗？

贪吃的大狗：即使人家不是博士，他的成就也不是随意一个人就能达到。他凭自己创出了一番成就，你们凭什么说他，他实现了自己的价值。

同安砖家：我对“学历造假”这一行为不做任何评价，也无意在道德层面探讨“学历造假”的性质。我想此时此刻，大多数人只想知道一个客观答案：唐骏是否在学历上造假？请回答是或不是。

慎用舌头：学历有何重要，重要的是实践的成绩，学历再高，没有实践的成绩，也只能算是纸上谈兵。

守望者 1975：学历造假的话关系一个人的诚信问题，是做人的基本道德底线！希望唐骏正面方舟子的质疑，拿出一个真的学历证书让大家看看开开眼界！要知道真的假不了，假的真不了！只有心虚的人才会躲闪回避！

唐骏“学历门”事件，其中真假是非复杂难断，外界猜测纷纷，难以得知真相。然而不能否认的是，在这一轰动全国的事件中，微博的力量大到超乎人们的想象，竟然可以瞬间将这位青年人的偶像、青年导师级别人物的形象完全颠覆，其信息传播速度也超过了所有传统媒体，彰显了微博作为社会新媒体的强势力量。

#直 击#

中国在日志愿者协助大使馆借腾讯微博助人寻亲

在“3·11”日本地震当中，微博作为新兴媒体，发挥了前所未有的传播力量，给予了无助的亲人们极大帮助。在地震救助行动中，微博信息散播的迅捷、覆盖范围的广泛让人震撼。

2011 年 3 月 13 日，距日本 9.0 级强烈地震发生 48 小时之后，中国各

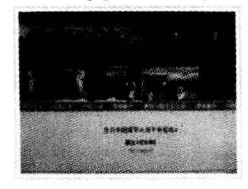


界给予了在日中国人全力帮助。在日本震区，有 20 余位中国留学生自发组织成前方寻亲信息志愿队，配合中国驻日大使馆，进行了腾讯微博寻亲。在他们的努力下，仅一天时间，就有 5 位被困中国同胞被他们安全找到。

東京留學生志願團：#日本地震#剛接到中國駐日本大使館的來電，目前還未有中國留學生的傷亡信息，請暫時還沒有聯繫到在日本的親人和朋友的人們，不要擔心，請耐心等待，搜索工作還在繼續進行，在這裡我會隨時反饋給大家相關的信息，請您注意關注。----以上信息來自東京的熱心志願者Lee。聯繫QQ：139470001。

3月13日 15:01 来自iPhone 查看转播和点评(21) 转播 | 点评 | 更多

東京留學生志願團：#日本地震##日本地震#日本地震受災16個都道縣共有中國留學生近65000人。中國駐日本大使館公佈24小時值班電話：03-3643-0305；傳真：03-3643-0296；手機：080-5059-7666；辦公電話：03-3643-0359 / 03-3643-0188；電子郵箱：japan110311(@hotmail).com



3月13日 14:49 来自iPhone 查看转播和点评(35) 转播 | 点评 | 更多

東京留學生志願團 转播：請您將她所在的詳細地址，學校的詳細名稱及正確的地址，工作地點名稱和地址，詳細準確的發給我們，方便於我們能夠及時準確的尋找到您要尋找的親人或朋友，謝謝您的合作。

孙志强 对 東京留學生志願團 说：是研修生,没有电话.
3月13日 14:42 来自手机腾讯网 查看转播和点评(1)

3月13日 14:46 来自iPhone 转播 | 点评 | 更多

東京留學生志願團 转播：學校地址和聯繫方式也沒有嗎?

刘云霞 对 東京留學生志願團 说：宫城县黑川郡大乡町中村字屋敷前45番，是研修生，名字叫盛相友.日文我不会写。
3月13日 14:23 来自网页 查看转播和点评(1)

3月13日 14:26 来自iPhone 转播 | 点评 | 更多

东京留学生志愿团的微博

据这支志愿队伍中一位黑龙江籍的网友 Devoid Of Sexual Desire 说，他们主要的工作是搜集相关未联系上人员的工作地点和学校地址，然后

将收集到的信息反馈给大使馆，最后和大使馆一起通过现有的联系方式去联系寻找人员。大使馆也会将这些信息同步反馈到受灾地区的救援队。“我们会在腾讯微博上第一时间发布已知信息，至今为止已经帮助国内的朋友找到了5位被救人员，还有很多人在跟我联系！”

日本地震发生后，腾讯网迅速行动，以腾讯微博为平台，搭建“直击日本强震”、“日本地震微博寻人”等日本强震相关话题页，连接起了日本震区与国内的爱心通道。腾讯微博成为国人和在日亲友联系的直接有效的平台。

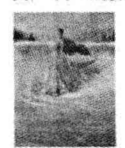


腾讯微博“日本地震微博寻人”话题页面

你有作家梦还是画家梦？到微博来圆梦

不再有什么信息传播中心，不再是纯粹单向的信息交流，人们在去中心化的传播网络中，自由地创建内容，完成双向或多向的沟通。你可以像记者那样发表稿件，像作家那样发表小说，像画家那样发表画作，像分析家那样对经济形势指手画脚。微博带给我们的，不仅仅是方便，还有强烈的自我满足感。

"蒹葭苍苍，白露为霜。所谓伊人，在水一方。溯洄从之，道阻且长。溯游从之，宛在水中央。"我一直觉得诗经是非常浪漫的。这幅画作于去年。



6月10日 09:09 来自新浪微博 转发(181) | 收藏 | 评论(34)

世事一场大梦，人生几度秋凉。当初看完"暗恋桃花源"后创作的，纪念那段让人唏嘘的爱。



6月10日 22:10 来自新浪微博 转发(86) | 收藏 | 评论(12)

时尚插画家张小溪的微博，在微博上发表画作让她为更多人熟知

蚂蚁也有扩音器：草根微博的蝴蝶效应

在微博时代，微博是一个最好、最简单、最迅速地建立草根的个人品牌，实现草根的个人价值的地方。它能帮助你成为你想成为的人，让你做你想做的事情。每个人都可能借由SNS社会化网络崛起于风尘草泽之中，行使自己的话语权，实现个人价值，蚂蚁也有了自己的扩音器。

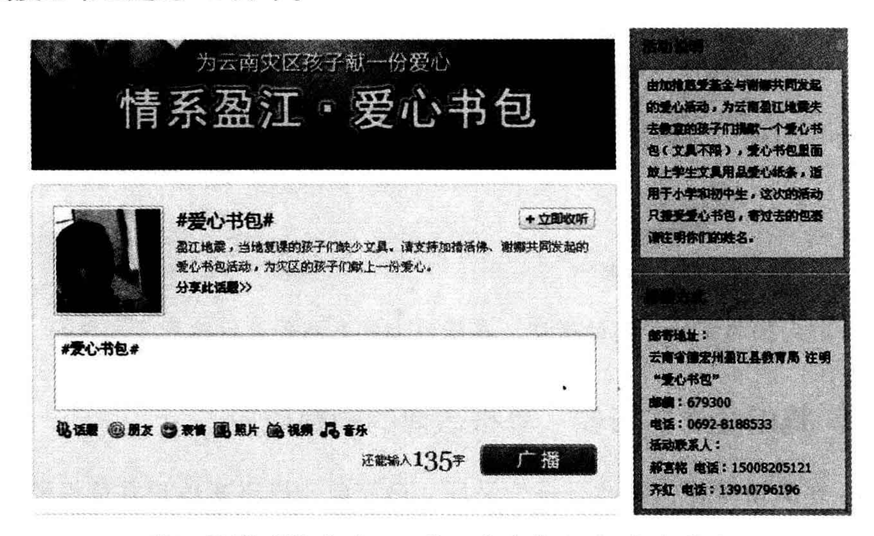
我们每个人对社会化媒体的理解和重视程度，将决定我们的声音的大小。如今，草根微博的崛起是社会上一股强大的力量，它的

聚合力及其产生的蝴蝶效应，绝不可小觑，甚至能达到让人敬仰震惊的地步！

#微博大事记#

谢娜"爱心书包"活动，微博网友齐献爱心

为了帮助云南盈江地震灾区儿童，加措活佛—慈爱基金和艺人谢娜共同发起了"情系盈江·爱心书包"活动，在微博上大力号召公众向盈江捐助爱心书包。李嘉欣、舒淇、杨采妮、郭晓冬等艺人纷纷在微博上转发此条广播。活动中，草根微博用户贡献了巨大力量。这次活动募集到爱心书包超过2.5万个。



腾讯微博"情系盈江·爱心书包"话题活动页面

2011年3月10日12时58分，云南盈江县发生5.8级地震。人们对灾情十分关注，纷纷捐资捐物，帮助灾区人民共渡难关。加措活佛—慈爱基金联合谢娜共同发起爱心活动，"发微"号召公众为灾区的孩子们捐赠爱心书包。





+收听

加措活佛-慈爱基金：【爱心书包-情系盈江】盈江地震，孩子们失去了教室，文具丢在危楼里，现在简陋的帐篷里复课。谢娜(@谢娜)慈爱基金共同发起爱心活动，请伸出我们的双手献一份爱心书包（文具不限）托起孩子们的未来~联系人郝宫铭:15008205121齐红:13910796196捐址:云南盈江县红十字会转慈爱基金邮编679300电话0692-8119398

向左转 | 向右转　　查看原图



3月22日 21:47 来自网页　　转播 | 点评 | 更多

全部(18397) | 转播(17647) | 点评(750)　　显示头像

加措活佛—慈爱基金的微博

为了帮助灾区的孩子们，李嘉欣、舒淇、杨采妮、郭晓冬、安又琪、水木年华、秋瓷炫、陈浩民等艺人纷纷转发该条广播，以示支持。

借助明星的积极传播和这项公益活动本身的强大号召力，“情系盈江·爱心书包”瞬间成为腾讯微博上的热门话题，引起了公众的广泛关注。人们看到慈善与公益事业的发展在微博时代有了令人欣慰的进步，关注度和可操作性都来得简单容易，且更加高效有力。

腾讯微博明星群体为盈江送温暖的做法，也带动了草根微博网友对公益活动的热情。腾讯微博编辑何婷婷告诉我们，爱心书包活动这么成功，明星帮助宣传的功劳必不可少，但更多的力量则是来自普通人，来

自无数草根微博用户的善良和爱心。何婷婷说，她一直在盈江参与爱心书包活动的整个过程，亲自从邮局搬来大批大批的爱心书包，把这些崭新的书包分发给孩子们，亲眼看到了网友的浓浓爱心。很多书包里整整齐齐地摆放着种类齐全的文具，还有人在书包里放了录入《弟子规》内容的光盘，以及其他让人看了想落泪的爱心礼物。看到腾讯微博拥有这么多善心满满的用户，这么多心灵温润美好的网友，她觉得特别自豪，特别安慰，那种无与伦比的感动，几乎无法用语言来描述。



谢娜在盈江给孩子们分发爱心书包

腾讯微博负责人李方说："慈善不仅是名人的大笔捐款，也可以是微公益，可以是网友的一次微小行动，聚沙成塔，相信网友的每一个微小行动，最终可以聚合成一股强大的爱心力量。"

2011 年 4 月 13 日，腾讯微博爱心书包活动的负责人说："已募集到爱心书包超过 2.5 万个，还有很多文具。我们将书包文具分发到云南盈江灾情严重的 150 多所学校的两万多孩子手中，又将一些文具送到盈江县的其他学校，共将有 49800 个孩子感受到大家浓浓的爱心。"





+收听

加措活佛-慈爱基金：连日来我们的志愿者每天拆几百个包裹的“爱心书包”，网友们真的很用心，包里书本文具零食玩具应有尽有，还有幼教图书和弟子规光盘，大家都被深深的感动着。感恩，除了感恩还是感恩，是您们的爱带给盈江人温暖与希望，因为孩子笑了，整个盈江都在笑。谢娜(@谢娜) 舒淇(@舒淇) @苏有朋

向左转 | 向右转　　查看原图

腾讯微博 http://t.qq.com/jiacuo

4月3日 18:04 来自iPhone　　转播 | 点评 | 更多

全部(251) | 转播(244) | 点评(7)　　显示头像

加措活佛在微博说“整个盈江都在笑”


取消

何婷婷：清点#爱心书包#发现了一个特别的包裹。地址落款是广东佛山高明监狱。里面有36支铅笔，24只中性笔，10套尺子，30个橡皮，16个笔记本。这邮包从农场寄出，加盖了"已透视"的印章，我想知道这邮包背后的故事。

向左转 | 向右转　　查看原图



3月29日 16:06 来自手机彩信　　转播 | 点评 | 更多

全部(3787) | 转播(3681) | 点评(106)　　显示头像

来自监狱的特别包裹

微博心理学：解读“微博控”

你是“微博控”吗



微博控的形象写照

黄药师比文招亲，郭靖和欧阳克各自作文，郭靖绞尽脑汁凑够 500 字，心中惴惴，不料欧阳克只写了 140 字，最终郭靖抱得美人归。欧阳锋大怒，斥子道：“让你天天写微博！”

别笑！你早晨醒来第一件事是不是打开手机看微博？晚上睡前最后一件事是不是盯着发光的小屏幕看微博？美国马里兰大学2010年底的一项研究显示：多数大学生都承认自己或多或少有微博成瘾现象。一名学生表示“我知道自己已经上瘾了，这种依赖性令我不适。我觉得如今大多数人都有这种状态”。

选项	票数（比例）
每天都会花很多时间看微博、写微博。：	1,787 (60%)
边做正事边上微博，时不时看一下最新微博。：	2,025 (68%)
早晨一醒来或晚上睡觉前都要看下微博。：	2,078 (69%)
不上微博时，交流话题仍多涉及微博内容。：	1,086 (36%)
遇到某件好玩的事，第一反应便是发微博。：	1,894 (63%)
好友中很多人是通过微博认识的。：	250 (8%)
很在意自己的粉丝数，迫切想增加粉丝。：	1,189 (40%)
热切期待别人回复或评论，没有评论会失落。：	1,504 (50%)
和朋友聚会时，经常各自拿着手机玩微博。：	1,075 (36%)
如果有一天不上微博，会觉得不适、烦躁。：	1,086 (36%)

“你是不是微博控”投票活动结果

上图为《新京报》健康公社与新浪科技联合发起的“你是不是微博控”投票活动，3天内共吸引2000余人参与。其中，有图中4项“症状”者占总投票人数的23%，有5～8项“症状”者占34%，另有9%的人占9～10项。

“微博控”之成名幻想



“微博控”渴望像明星一样被追逐

无论是在拍戏现场不忘发微博安抚粉丝的明星，还是随手拍写的路人甲，都要感谢这拇指操作终端时代的科技——微博，在那里“人人皆为自己的莎士比亚”。从之前的论坛、博客，到现在的微博，人们从这种方便快捷中获得了更多的自由感和平等感，那种可以和名人拉家常的感觉极大地满足了普通人的虚荣心。

纽约州立大学的理查德教授表示：“微博使人们感到‘他人对自己的生活感兴趣，每个人都有机会成名’。”

“微博控”之强大的传播力

家事国事天下事，事事可博；人浅事浅阅读浅，浅尝辄止。就是这140字的微博“小义”，如同煽动了一下蝴蝶的翅膀，引发了人们生活方式、信息传播方式和企业营销方式的改变。

明星可以通过发微博宣传自己的影视歌作品；可以通过微博上数目

惊人的转发和评论感受到粉丝对自己真诚地支持，从中得到抚慰和更多的工作热情；还可以通过微博与平时没有机会打交道的其他领域的明星、导演、作家等轻松聊天、互动；甚至通过微博得到工作上的合作机会。因此，越来越多的明星成了“微博控”。

官员、政府机构等可以通过发微博提高自己的知名度，的话语权，提升自己的公信力；可以从微博的评论中聆听到真正来自民间，来自底层，没有经过过滤、转述的声音，可以由此对自己和机构今后的工作方向、工作态度进行深刻反思和改进；可以通过微博与百姓互动，增加自己的亲和力。

对企业来说，他们最迷恋的两个字是“转发”，“这种超级口口相传的方式，正是行销传播的本源”。这种看得见的现实利益也培养了不少的企业“微博控”。戴尔等商业巨头利用微博赚取高额利润的事例，更是刺激着各种企业努力微博，寄希望于在微博上疯狂淘金。

“微博控”之寻找认同、抱团取暖

不甘寂寞的“抱团”、“取暖”也是一些“微博控”强烈关注自己收到的回复和转发数量的原因。圈子在微博江湖上也不可避免地生成。“一个微博能持续活跃，一般情况下，是因为它寄托在一个熟悉的圈子里，或重新构建了一个圈子。”旅居加拿大的作家陶短房说。

人本质上是群居动物，长时间与同类隔绝，是人类无法忍受的。现代社会的节奏太快，人与人之间的隔膜渐渐增多，人们很少有机会去广泛搜寻与自己个性相似的人群，寻求温暖的安慰和寄托。微博恰恰提供给我们这样一个便捷又高效的“抱团”平台，让人人都能找到世界上的另外一群“自己”，再也不会孤独。

免费经济学：微博与营销

微博营销是神马

微博的火热，催生了与之相关的营销方式，即微博营销。每个人或企业都可以在腾讯、新浪、网易等微博服务商处注册一个微博，然后利用自己的微博进行营销。通过更新微博，跟大家交流想要推广的信息，这样就可以达到营销的目的。

微博营销有神马了不起

1. 即时性强：信息高速飞驰

如果你有一件惊天大事要宣布，召开新闻发布会似乎是不二之选，不过要是把这个消息放在微博上，立刻就能引来大批关注，马上会有记者发现并报道，是不是更好？一条关注度较高的微博发出后，短时间内就能被转发至微博的每一个角落，这种高速传播任何传统媒体恐怕都难以做到。

#微博大事记#

腾讯微博直播嫦娥奔月：创3000万人次收看纪录

2010年10月1日，“嫦娥二号”卫星在西昌顺利升空，腾讯网首次利用腾讯微博以及独有的腾讯西昌网友前方报道团资源，全程互动直播了“嫦娥二号”奔月，开创了微博互动直播月球探索大事件的先河。“嫦娥台”微博报道团累计发出15000条微博，数十万网友参与，3000万人

次收看了“微博台”的直播。

据悉，早在“嫦娥二号”卫星发射前一周，腾讯微博就已经为网友搭建了微博直播平台——“嫦娥台”。这场由西昌网友、媒体记者逾400人共同组成的微博报道团吸引了广大粉丝的关注，时值国庆，亿万网民纷纷通过腾讯微博“嫦娥台”热议“嫦娥二号”奔月盛况，不断发来祝福与对祖国强大的期望。

web2.0时代，人们越来越多地通过新媒体互动来表达自己的爱国热情以及分享对事件的认知。有专家指出，由腾讯网提供的腾讯微博“嫦娥台”，不但开创了“腾讯新闻网民造”的创新报道模式，而且加深了每个网民的公民主人翁意识。腾讯微博直播报道，开创记者、网民共同播报大事件的先河，代表了web2.0时代，人人都是新闻制造者的特质。



小强：实拍嫦娥二号运载火箭燃料加注，现场严禁使用手机，即使掉下一粒米粒大小的石子都有可能引爆燃料。http://url.cn/2CmO9K

刚刚 来自网页

腾讯微博“嫦娥台”不断发出“嫦娥二号”奔月的最新进展



刘思燕：#嫦娥二号#昨夜又是一场不小的雨，还伴着雷电。到目前为止，西昌的天气以多云为主。但发射前36小时的气象会商会的结果对发射时的天气还是乐观的：当天有小雨但无雷电。

19分钟前 来自网页

《中国航天报》资深记者刘思燕从西昌发出的微博报道

2. 传播力强：网状扩散

微博简单方便的操作流程让用户随时随地都能发布信息，基本不受周围环境的影响。而微博的传播方式犹如原子核裂变一般，由一个人传给一群人，传播威力可想而知。微博营销的交流方式看似随意，其实用户渗透率更高，传播影响力也更大，这样产生的影响效果要比直白的广

告攻势更加明显。

3. 精准度高：直击市场最前线

企业可以关注有潜在消费力的微博用户，观察他们感兴趣的活动和话题。同时，企业在微博上保持活跃，也能引来对产品感兴趣的用户的关注。这两部分人都是企业最直接的目标客户，与他们在线沟通就是直接接触到了市场第一线，无论是搜集市场反馈，还是品牌传播，面对的都是更加精准的消费群体。

微博大事记

twitter 为戴尔疯狂吸金 700 万美元

2007 年 6 月，戴尔通过其在 twitter 上的账号公布产品和服务，同时用该账号与用户互动、解答各种问题。很快，账号被超过 60 万个用户订阅（follow）。2010 年 3 月 8 日，戴尔全球副总裁表示，戴尔通过 twitter 直接创造了近 700 万美元的营业额。

戴尔 twitter 打折战，创收百万美元

2008 年圣诞购物旺季期间，戴尔通过向其 twitter 账户的美国订户发布“购买笔记本电脑 7 折优惠”的打折信息，创收百万美元。

戴尔作为一个以渠道和销售见长的全球第二大 IT 品牌，对于 blog、friendfeed、facebook、Youtube、twitter 等社会化媒体的成功运用一直备受外界瞩目。此次利用 twitter 打折战，正是其社会化媒体营销战略中的一部分。

此前，戴尔为公司旗下每个产品线都建立了一个 twitter 网页。利用 twitter“主观、感性、个性化”的信息特点和“人以群分”的群体特征，针对不同目标群体发布信息，戴尔在 twitter 用户中已吸聚了一定的人气。而其中，又以提供产品打折信息的 @DellOutlet 账户、提供消费类产品信息的 @DellConsumer 账户和提供家用类产品信息的 @DellHomeOffers 账

户订户（followers）最多。此次打折消息的发布，正是针对 @DellOutlet 账户的订户。

目前，戴尔公司官方公布的 twitter 数据包括：戴尔 @DellOutlet 账户作为 twitter 订户数量排名前 50 名的账户，拥有超过 50 万的订户；2008 年戴尔通过 @DellOutlet 账户销售超过 100 万美元的产品；目前戴尔拥有 35 个官方 twitter 账号和数量更多并不断增长的个人账号。

在全球经济寒冬的背景下，一个带有群体温馨意味的订户内部打折消息，自然让许多消费者欣喜若狂。而戴尔这次貌似普通的互联网促销活动，除了收获百万美元账面收入外，更增加和维系了能为企业创造利润的顾客，为此后的社会化媒体营销模式积累经验，打下基础。

戴尔给我们的启示：关注新兴社会化媒体赢取营销先机

巧用 twitter “follower 机制”。“follower 机制” 是 twitter 的一大特色。2008 年圣诞购物旺季打折活动中，戴尔强调，该项优惠仅仅面向美国的 twitter 订户，希望以此致谢 twitter 用户。这种方式既提升了戴尔 twitter 账户的关注度，又利用排他性的内部优惠提高了订户的忠诚度。

在适当的时间做适当的事。打折活动中，戴尔选取的时间点有三大特征：一是全球金融海啸对全美消费力造成重创；二是美国圣诞购物旺季；三是 twitter 风头正盛的 2008 年岁尾。

在这个关键时刻，戴尔的打折活动再一次擦亮了它“销售为王”和关注新兴社会化媒体、勇于创新求变的金字招牌。

另外，尽管打折活动仅仅针对 twitter 订户，戴尔依然在其 blog、facebook 等社会性媒体上展开全方位宣传，大大提升了其对潜在消费者的冲击力度。

聆听用户心声，发出自己的声音。在戴尔 twitter 账户中，订户除了可以直接发表意见，还可以连接到 Dell Forum、Dell Idea storm、Direct 2 Dell 等其他社会化媒体上添加想法。而戴尔除了开设 35 个官方账户（这个数据还会增加），还鼓励员工开启个人账户，并允许其在上班时间使用 twitter。此外，信息的传播有非常细的内容划分，不同内容用不同账户发

布。当然，订户意见过于琐碎、收集困难和员工 twitter 使用的安全问题是戴尔在接下来的 twitter 营销战略制定过程中必须注意的重要问题。

戴尔利用 twitter 平台的经验移植到中国微博平台的使用案例成为国内不少商家的学习榜样。戴尔美国总部博客管理员 Jacqui Zhou 在接受《中国经营报》记者采访时表示，戴尔（中国）微博平台建设主要集中于三点：第一，大量发布打折信息，中国的消费者最认可这个；第二，戴尔鼓励全体员工都以实名制进入戴尔官方微博，将员工品牌和企业品牌捆绑，挑选微博形象大使；第三，要明确一点，微博的收益属于额外的惊喜，微博营销目标绝不是卖产品。

4. 亲和度高：微博是你的笑脸

微博上的交流最好是温情、有趣、生活化的。通过片段式、随机性的发言，不仅可以进行各种企业宣传，也可以对社会热点发表看法、提供售后服务等，尽可能地为用户提供帮助，给用户良好的感觉。微博营销在某种程度上淡化了企业的商业形象，而是以倾听者的姿态亲近消费者，为彼此搭建了一种可信任的关系。

#微博大事记#

没有 twitter，就没有今天的奥巴马

奥巴马不仅成就了美国历史上第一个黑人总统的美国梦，还成为网络红人。他的成功也代表了营销、公关手段以及新媒体的飞速发展。奥巴马及其团队用 twitter 传达给人们年轻平实、易于沟通的信息，吸引了大量的“长尾”和草根支持力量，这也是奥巴马成为美国第一个“互联网总统”的秘诀之一。



美国总统奥巴马的 twitter 页面

在美国大选期间，twitter 主动发挥了它积极的功效。比如，twitter 推出专门的竞选频道来报道奥巴马和麦凯恩的辩论。与 1.0 概念的媒体不同处在于，用户可以在该页面下方“发表看法（What do you think）”文本框中输入对于辩论的看法。这样以更深入的互动方式建立总统与选民之间的关系，获得选民的忠诚度和信任度。

在竞选之初，奥巴马就在 twitter 上占得一席之地。在 twitter 通常放头像的地方，他一反常态地放上了他的选举标志，而头像则放在了背景处。即使页面上下翻动，奥巴马的头像永远显示在左上角。在页面右栏的下方，显示着 following 的小图标，其中一些是奥巴马主动关注的人。得到奥巴马的关注，显然会让人有种不可思议而又温暖的感觉。

然而，奥巴马的竞争对手希拉里和麦凯恩，对 twitter 却持不同的态度。麦凯恩显得有点“网盲”，希拉里虽然注意到了 twitter 的无穷魅力，但却没有真正地了解 twitter，挖掘 twitter 的真谛所在。最终致使奥巴马获得了 15 万订户的支持，而希拉里仅有 6000 多。

奥巴马和希拉里获得订户人数存在天壤之别的原因究竟是什么

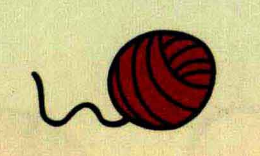
呢？尽管大选中奥巴马和希拉里都在twitter上建立了个人主页，且他们二人也经常更新消息，但不同的是，希拉里主动追踪回复别人的数量（following）为0，在左栏也没有订户的小图标。而奥巴马的following高达15万，页面右栏的下方，还显示着订户的小图标。还有个值得关注的事实是，奥巴马的following比订户还多，更显示出他在主动地关注一些人（两者之差有4000左右），并不只是被动地“礼尚往来”。这说明奥巴马的团队在即时跟踪十余万人的消息更新，当有人对奥巴马表示支持时，他的团队就通过twitter向用户进行信息反馈，这样让支持者感受到“奥巴马和我对话了”。

有推友说：“今天发现希拉里和奥巴马都上twitter呢，各有100多条更新了，赶紧follow了一下。结果两分钟后我就被奥巴马follow了，让我大感意外。再看希拉里的，则没有动静。”显然希拉里这方的twitter仅仅充当了单向信息发布平台，而不是交流工具，她并没有关注那些关注她的人。

在这场没有硝烟的美国大选战争中，奥巴马掌握了twitter这一宝剑，并在竞选的过程中运用得如鱼得水，而这带来的必然结果就是他的市场回报值远远高于其他两位候选人，并最终获得了入主白宫的选票。

作为一个平常人，谁都希望被别人关注，尤其是得到大人物的关注。奥巴马通过twitter平台满足了大众的这一需求，不仅积极地回复，而且主动地跟随，及时与推友们进行互动。用这种方式消除了他高高在上的形象，让美国的老百姓有种“总统就在身边”的感觉，自己的一言一行都可能得到总统的关注。这样的关注不仅建立了奥巴马亲民的正面形象，还获得了无数推友的信赖和支持。

影响力越大的twitter，其内容中与他人交流的比重越高。通过交流建立长期的互动关系和彼此间的了解，这样才能转化为市场回报。在twitter上的高频互动，助力奥巴马登上总统宝座，就是一个十分具有说服力的例子。



第三章

微博经济
——攻占全球微博市场


读万卷书
行万里路
写万条微博
~欢迎~
鼓掌
啪
Hi

剖析微博消费群体与其中潜伏的巨大市场

全球微博消费群体的诞生：你看到了吗

今天我们探讨的营销对象，是一个会在内部共享信息、行动迅速、桀骜不驯的 people2.0 消费群体。社群成员同你我相联系，共同组成一个鲜活的有机体，而“血管”里流的，是高速飞驰的信息的血液。若想取得营销成功，就一定要影响这个群体。必须摈弃单方面传播信息的方式，转向与消费者进行双向沟通。

中国的微博用户趋于年轻化。据李开复在自己的微博粉丝群中的抽样调查显示，中国微博用户平均年龄为 25.4 岁，与中国互联网用户的平均年龄差不多。而美国互联网用户的平均年龄为 42 岁，twitter 用户的平均年龄为 39 岁。年龄结构上的差异在客观上造成了国内微博平台在发展方式上的中国特色。

微博消费群遵循简单的规则：你需要的是打动他们

我们需要知道什么样的东西能吸引人，是否有趣、舒适、安全、功能独特，是否能够给人传输品牌文化的骄傲、自信、独一无二，或具有其他能打动我们的特定消费者的品质，然后将此类品质融入品牌和消费者的关系中去。如此一来，消费者在遵循他们的简单消费规则时，就会根据我们设定好的方向聚集到一起了。

微博消费群体具有极强的扩张效应：绝对不可小觑

仅仅有一个比别人好的产品或一则优秀的广告是不够的，你的品牌要懂得顺着消费者的思维方向施加影响力。要影响那些会把信息当做个人作品同其他人分享的消费者，即有表达欲的消费者。他们会把自己对产品的看法公布到微博上，供他人参考。在微博上，这样乐于传播、分享、点评自己消费生活的人，委实不少。

这意味着我们的营销重点已经从个体转移到了群体身上。在这个微博帝国的时代，只要抓住了几个最合适的人，他们就会发动成千上万的人去追捧你的品牌；在这个微博时代，品牌的完整性、互动性与促销手段一样重要。

微博群体正从根本上改变营销的方式。人们做决定时不再单纯依赖权威人士、专家、主流媒体和大众广告了，他们会向身边的人以及微博上的人，例如朋友、同事、家人、同龄人、同好等询问意见。在这种趋势下，营销手段将转而进入一个更广阔光明的世界，一个真正同社群消费者进行对话的阶段。

#直 击#

奥克斯空调爆炸，腾讯微博网友曝组图

2011 年 3 月 17 日，腾讯家电在腾讯微博中发起了“数码家电投诉”的话题讨论，从网友投诉反馈来看，空调投诉占据很大比例，其中对奥克斯空调产品的投诉更是屡见不鲜。



“魏龙翔”在微博上投诉奥克斯空调

在众多腾讯微博网友的留言中，一名为魏龙翔的网友的投诉引起了腾讯家电的注意，据魏龙翔在微博中介绍，其家中使用的奥克斯空调发生了爆炸，烧毁了其房屋，魏龙翔还在腾讯微博中发布了爆炸现场的一组照片。腾讯家电联系到了当事人魏龙翔，证实该事件是否属实，魏龙翔称爆炸现场到目前依然没有清理，可随时取证。

除了魏龙翔的投诉外，还有众多关于奥克斯的产品及企业管理等方面投诉的微博，腾讯家电粗略做了如下统计。

陈华平：奥克斯这样一个公司，以罚款员工为由，每年创收百万之多！可是还有那么多人愿意，只能说打工的人太弱小了！没有抗拒的资

本，我想每个地方都一样吧！

qiangge：今天被奥克斯骗了，心里很不是滋味！以后再也不买奥克斯的东西了。

wangli：奥克斯空调引起火灾，厂家拒绝负责！

胡君益：新买的奥克斯空调还没用过就坏了，维修人员来了3次，工具都没带齐，第四次来终于给我搞好了。哥不发火他们是不给我来搞好的了。以后遇到这种事喉咙一定要响。

乖乖：买奥克斯空调，郁闷至今……

姚琼：唾弃奥克斯空调！不知道那天怎么想的，在营业员的一再忽悠下，买了个奥克斯空调，让来检测，安装工人竟然说奥克斯的空调都是这样的：热度就这样的，风就是这么大的，声音是这么响的！绝倒！

蓉和天下：家里的奥克斯空调室外机像轰炸机，邻居反映不能睡觉。根本不敢开空调。郁闷，找店家厂家，都让我花钱移机，我就觉得冤枉。大家还是别买这个品牌的机子，质量不说，服务太差。

rao5201314：该死的资本家！拿我们打工的不当人！以为我们什么都不懂！奥克斯，骗子！有没有人是奥克斯的！请和我一起抗议吧！提醒大家千万别买奥克斯空调！垃圾！

魏龙翔：奥克斯空调自燃，烧毁了我的一切，厂家代表居高临下、目中无人，不了解民生、不重视企业管理，而是胡言乱语。

网友在微博上对于奥克斯空调的负面评价，毫无疑问会影响到每个网友身后关注他们的庞大人群。不要以为140个字的微博不算什么，如果企业不对此引起重视，及时展开微博公关，很有可能毁掉一项拳头产品的名誉，乃至于毁掉整个品牌的宝贵信誉。奥克斯空调质量问题引起网友的微博投诉，就是一声警钟。

应声而动：铺天盖地的微博营销

随着广告价格的日益增长，硬广告投放的高额成本让整个快消行业的营销有效性变得越来越低。而微博在这两年的崛起，使各行各业都看

到了新媒体营销的机会点，微博本身巨大的人流及其呈现的互动、交融、覆盖式增长的潜力，使其对网络信息传播产生越来越大的影响。

微博的影响力基于它碎片化信息的现场感、即时性、互动性和链式传播效应。它以更广泛的能见度、可见度和口碑相传，赋予传播受众“第三只眼”，它让每一个组织的形象、品牌、产品和服务直面公众评价，让人品与产品、人道与商道、危机与商机无缝对接而富有无限可能的拓展思维和传播张力。

社会化媒体参与度最高的100个品牌，星巴克独占鳌头。紧随其后的有戴尔、ebay、谷歌以及微软。从各类研究报告中发现，社会化媒体参与度的高低与营业收入增长之间存在着相关性。参与度高的品牌在过去12个月内的平均营业收入增长了18%，而参与度低的品牌同期的平均营业收入却下滑了6%。

从凡客诚品到京东商城，从趣玩网到淘宝商城，它们纷纷开通微博，与消费者建立全新的关系，目的就是吸引更多的用户。在微博的关注机制下，用户很容易受到感染，特别是同类型人之间很容易产生情绪上的一致，对于快消产业来说，这种情感尤为珍贵，因此人性化的微博发展势头必然呈狂飙式成长。

2010年，微博上的企业账号从无到有，先是戴尔这样的跨国公司高调登场，然后是国内大企业如海尔、联想等陆续建立官方微博，企业纷至沓来，大到国企巨头，小至淘宝店铺、个人站长的同城团购。由此，微博营销，从大企业到小店铺，从线上电商到线下实体，已经很有点蔚为壮观的意思了。

#直击#

网站广告成本暴涨30%，趣玩网、好乐买等转战微博寻免费订单

临近2011年春节，部分B2C企业营销负责人感觉很郁闷：春节前

是促销的好机会，但由于竞争加剧，国内各广告商却突然提高了流量价格，涨幅在20%～30%之间。

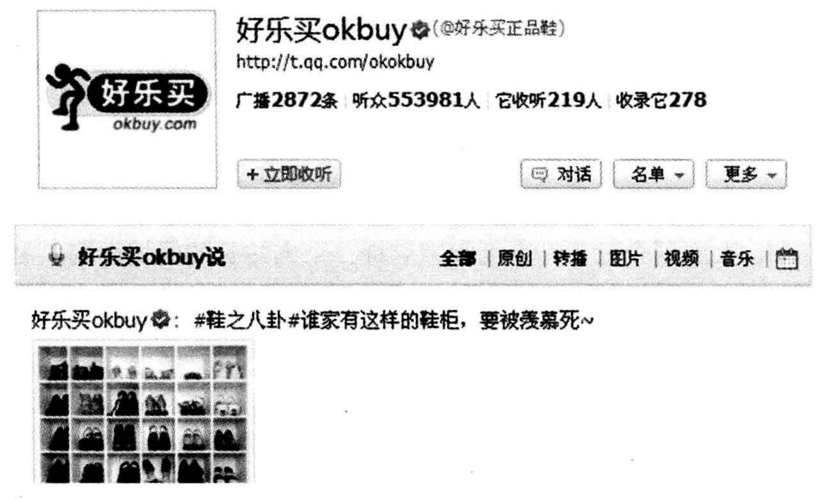
“年底推广难度加大，国内各网址站广告位价格都普涨。”山东知名站长apoluo透露。另一站长透露说，百度旗下hao123网址站涨幅最高，部分广告位价格增幅达60%。此外，搜索广告、门户硬广也出现不同程度的上涨。

不过，网站流量成本暴涨却没有让所有B2C企业感到为难。趣玩网、好乐买、维棉等新兴B2C企业通过腾讯微博这个新的营销平台，免费获得了数以万计的海量用户，为企业带来了实实在在的订单。

好乐买：微博带来交易和长尾

好乐买创始人李树斌是腾讯微博最早的尝试者之一。作为电商精英的他对微博营销有着异常灵敏的嗅觉。在他的直接推动下，好乐买官方账号“好乐买正品鞋”成为腾讯微博最知名的官方账号之一。

截至2011年4月10日22时37分，好乐买广播数量达2872条，日均发微博20条，听众数量达55万。



好乐买的腾讯官方微博

好乐买市场部经理罗敏还清晰地记得：2010年中秋节前后，好乐买在腾讯微博发起一次活动，单次就有超过1000个的IP导入好乐买网站，

并且直接产生了50个订单，转化率5%；平均每单300元，营业收入总额达15000元。

如果通过搜索关键词广告或者网址站广告位，好乐买获得1000个IP的成本大概需要500～1500元。而且，传统广告无法保证顾客二次消费，但微博却不存在这个苦恼，好乐买对55万听众拥有长期的影响力。

罗敏在一个圈内沙龙上透露了上述部分数据，而让他尤其振奋的是，腾讯微博还存在很长的“长尾”，即使距离微博发出多日之后，也能带来多则数百的IP点击，这些点击还能带来3～4单的直接交易。其他类型的广告却根本不具备这样的效应。

在好乐买营销团队看来，腾讯微博最大的特点就是转发率高，可达5%左右，而且这些流量完全免费，与动辄每次点击高达数元的搜索关键词价格相比，无疑具有巨大优势。目前，微博营销还处于初期，未来价值还会更大。

趣玩创始人周品：要把全部用户搬家到微博

与李树斌同期加入腾讯微博的趣玩网创始人周品也非常重视微博营销研究。他最新的想法是：在户外广告中加入趣玩网官方微博地址，将部分趣玩网用户“劝上”微博。

实际上，这也是周品对微博的一贯态度。他甚至发出这样的号召：“B2C企业为何不将所有用户搬家到微博？”在他看来，微博能让企业节约大量营销成本，直接接触大量顾客反馈，还可以帮助企业免费获取并留住大量听众用户。

趣玩网官方账号也是最早一批加入腾讯微博的。仅半年时间，趣玩网官方微博发布微博就超过4400条，累积粉丝达32万。趣玩网每次发起微博活动都能获得大量听众的热烈支持，2010年12月，其微博平均转播数超150次。



趣玩网的腾讯官方微博

根据社会化分享工具提供商 bshare 公布的数据显示，腾讯微博可为网站站长带回惊人的 2332% 的回流比例（即为每次分享带回 23 个 IP 点击），为竞争对手的数倍。

按此计算，趣玩网每条微博转播数量 150 次，将可能为趣玩网最多带去 3000 次点击。按每次点击最低 0.2 元的市场价格计算，单条微博直接带来的价值超过 600 元。

名次	平台	回流/分享比例
1	腾讯微博	2332.23%
2	QQ空间	708.38%
3	Follow5	644.06%
4	新浪微博	521.96%
5	Google Buzz	233.60%
6	人人网	231.58%
7	奇客发现	214.12%
8	网易博客	211.25%
9	递客网	203.99%
10	博客大巴	198.77%
	其他	147.02%
数据来源:www.bshare.cn，2010.11		

bshare 发布的“2010 年 11 月份分享回流量排行榜”

微博带来的好处显而易见，趣玩网在成本方面的投入却微乎其微。据周品介绍，趣玩网一开始只找一位实习生专门发微博，没有特别成立部门。他的一个原则是：听众没有到1万，就不做急功近利的事。趣玩网微博早期主要通过贴切的网站定位且有趣的内容、一些互动抽奖活动和网友答疑，逐渐赢得了大量的忠实的听众。

周品本人也在腾讯微博上频繁地和网友互动，了解用户需求，并经常发布招聘、新品等信息。时不时地，他还会转发并点评一下官方账号的微博。

怎样用微博成功吸引SNS时代下的people2.0

信息浪潮：成也速度，败也速度

如今，营销的速度和影响力能让你和你的品牌平步青云，也能让你和你的品牌直落地狱。微博群体的特性在于它能迅速捧红你，也能更快地封杀你。他们不仅会迅速散播消息，而且会夸大你的优缺点。主动同消费者沟通能迅速拉拢一大批支持者，相反如果不主动沟通，他们很可能一哄而散。

细分消费群：需要快速打入微博用户内部

数字社群时代，你可以通过社交网络接触到世界上某一特定地方有着特定需求的特定社群。世界已从一个大市场分裂成了很多小市场。我们的工作重心应从死命打广告转变到建立消费社群上面去，使他们能拥护我们的产品，并且使我们的品牌成为他们生活节奏的一部分。

影响消费者、打造品牌形象的传统方式是建立卖家与买家的单向交

流，而数字社群的影响力则表现在它具有不断思考的集体意志。消费者若认为你是他们的同类，你就有了公信力和影响力。如果认为你是一个捕食者，他们就会抛弃你的品牌。想要影响他们，你必须具备三种能力：信服力、协作力、创造力。

吸引微博消费群的第一招：信服力

1. 营造品牌偏爱性：赋予你的品牌以品质

当人们将品牌视作他们身份的一部分时，品牌就会凌驾于价格、性能甚至产品本身这些理性因素之上。它是消费者同品牌之间一种情感上的联系。我们的广告再也不能只是描述我们能给消费者带来的好处，而是要将广告变成一种品牌身份的标志，以便消费群体能以我们的品牌为中心聚拢起来。

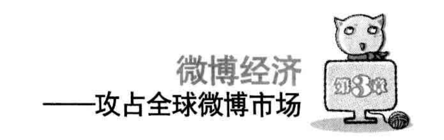
建设品牌偏爱性，首先要有一个能影响社交网络的强势、值得信赖的品牌身份，而且要在社交网络中成功找准影响点。接着要树立品牌责任、打造高质量的产品和服务、营造独特的用户体验，并坚持不断创新。还要进一步为品牌赋予一定的品质，要能与消费社群产生一定共鸣，深入消费者的心里去。

2. 将信服力落到实处：打造企业文化

所有能吸引群体消费者的品牌都具有一种共同特征：企业文化。一种将品牌视为工作中心的企业文化，一种让品牌根植于消费者心里的企业文化。你必须雕琢每一个能让人记忆深刻的品牌体验的细节，要以客户为中心，保持正确的道德操守并不断创新。决定成败的都是你的企业文化自身的信服力。

#直 击#

平等沟通，无障碍营销 @ 黑黛



微博营销不仅是一场轰轰烈烈的营销活动，而且需要每时每刻与用户在一起，分享生活点滴，传递产品理念，与用户共度过、共成长，让用户对品牌产生信任，并信赖品牌所蕴涵的一切内容。

DCCI 互联网数据中心 2010 上半年调查数据显示：微博用户使用微博的目的主要为记录自己的心情、寻找兴趣相同的群体、讨论共同关注的话题等，用户已将微博作为一个即时信息的交流平台，微博成为一个自媒体传播平台。

微博在培养用户的信任感上具有其他媒体所不具备的优势。黑黛新浪微博营销案例正是证明这一点。黑黛作为一家美发增发企业，其客户多属于久治不愈型，因此培养客户对品牌的信任非常重要，由于他们长期认真的微博建设，为黑黛官网带来了超过 10% 的流量，其中 40% 的用户会参与线下体验。通过微博培养与用户的信任关系，黑黛为自己带来了巨大的商机。

究其原因，微博营销改变了原来 1.0 营销所打造的硬邦邦、高人一等、距离感明显的品牌基因，让品牌变得更像是我们的朋友，大大拉近了品牌和我们的距离，品牌与用户之间的关系变得更加真实、亲密，让人觉得这个品牌更可靠、可信赖。而培养这种信赖感是企业持续性开展营销最为关键的地方，在微博营销中，企业 / 品牌需要用平民化的身份、体贴性的语言与关注你的粉丝进行无距离沟通，打造彼此之间的信任感。

目前，微博营销仍以大众品牌为主，那么诸如 B2B 企业等针对小众市场的微博营销应该如何做？客户是否都在微博这个平台之上？产品如何找到这些人？小众市场营销者经常发出这样的疑虑。事实上，微博营销可以做专业媒体与小众沟通。黑黛的微博营销就是一个值得借鉴的成功案例。社会化媒体营销时代，已经不再是品牌如何找客户的问题，而是客户主动找品牌的过程。新浪微博事业部企业商务合作负责人苗颖指出："微博上可能会有一个小众群体对你的产品和品牌进行讨论，但要在传统渠道里告诉受众，我在这里，我在微博里"。"当用户的生活重心越来越多的迁移到微博等社会化媒体上时，如果你的用户在上面找不到你，

你必然会失去很多机会。”

吸引微博消费群体的第二招：协作力

你的品牌需要同群体进行协作，他们才会选择你的品牌。营销必须参与到消费者关于你的产品、服务和营销手段的讨论中去。而营销本身也必须成为一种协作的过程，进而从这种消费群体的集体智慧中寻求灵感。泛大众消费者只需要一种单向的关系，但群体要求一种互动的交流。

品牌与社群之间的协作性体现在以下几点：

第一，你可以去了解和倾听社群的集体智慧，看能有什么样的收获。

第二，协作性有可能成为你商业模式的核心部分，即消费者能直接决定品牌的活动。

第三，你可以成为一个将这些社群联系起来的中间人。

第四，消费者能成为品牌与社群对话的重要组成部分，他们的作用比你认为的大得多。

吸引微博消费群的第三招：创造力

我们在与消费者互动时，可以从多层面发挥创意。过去商家吸引消费者注意的手法几乎都是宣传产品的性能，今天我们最看重的是打造品牌身份和创造品牌价值。在将来，营销就意味着要吸引那些喜爱特定品牌形象的社群。而且，这些群体会通过不同层面上的各种渠道来使品牌形象成为他们自身形象的一部分。

我们不仅仅是在卖产品，我们主要是卖点子的。有些点子可以诱惑人们买产品，但更应该渐渐地让人们开始选择你的品牌。关键在于不断探寻新方法与社群沟通，用有价值的内容来吸引他们。要抛弃以产品为中心的销售方法，转而采用以群体消费者为中心，向他们提供信息并建设消费群体的方法来营销。

企业可以用微博做什么

140 字的微博言简意赅，使用户自动成为信息传播的参与者，帮助企业把内容发送给更多的用户，而这并不会花费太多资金。企业通过在微博上与消费者的互动沟通，不但能汇聚大量的关注人群，还可以随时监控潜在或已发生的舆论危机，更好地把握市场，带来实质性的销量增长。

企业可以用微博展现企业品牌形象，宣扬产品卖点；可以展现企业员工的可爱可亲的精神面貌；可以和用户群建立纽带，听消费者反馈，得到及时的市场回馈；可以给微博客户效劳，比如供给企业的前沿资讯以及相关产品信息；可以预警及监测，迅速解决危机，及时调解消费者对企业或产品的不满，树立良好的市场反应机制。

微博有利于实现精准营销。使用微博的用户，可以根据自己的毕业院校、工作单位、兴趣爱好设置“标签”，主动寻找和自己有共同学习、工作经历及兴趣爱好的网友，互相关注，互加粉丝，形成一个庞大的网络社区。在微博社区中，营销人员可以轻而易举地捕捉到用户之间的关系和网络行为，能够细分用户，实现更精准的网络营销。

企业微博的“自知之明”：微博的定位

利用微博探索客户需求

企业微博经营者首先要改变观念——企业微博不是一个“索取”的工具，而是一个“给予”的平台，只有那些能对浏览者创造价值的微博自身才有价值，此时企业微博才可能达到期望的商业目的。欲塑造一个大家喜欢浏览并持续反复光顾的微博，需要微博经营者持续提供目标浏

览者感兴趣、有价值的信息。

· 企业还要改变对价值的认识，并非只有物质奖励才是有价值的，比如，提供给目标顾客感兴趣的相关资讯、常识、窍门。也可以以自己的微博为媒介平台，链接众多目标客户，如俱乐部、同城会等，同时，将线上与线下打通，让微博有更多的功能与实际作用，这样才能构建出一个拥有高忠诚度与活跃度的企业博客。

你的微博对目标群体越有价值，对其的掌控力也就越强，同时，价值更不仅仅是优惠和赠品。其实，微博的经营真谛就是一种价值的相互交换，这个过程中各取所需，互利双赢，只有这样的模式才能长久。

利用微博打造金牌售后服务

如果你的客户中有越来越多的人使用某个微博平台时，你就可以利用这个微博平台进行售后服务。在售后服务过程中，不仅可以即时地解决用户使用产品或服务中遇到的问题，还可以更透明、更公开地展示企业的服务水平。

如果你会利用微博的搜索功能，则可以不时地搜索一下提出与你的产品或服务需求有关的帖子，然后对这些需求进行响应或推荐，甚至当潜在客户提出进一步咨询时，耐心地进行回答与引导，用你的回复来影响潜在客户的决策。

#直 击#

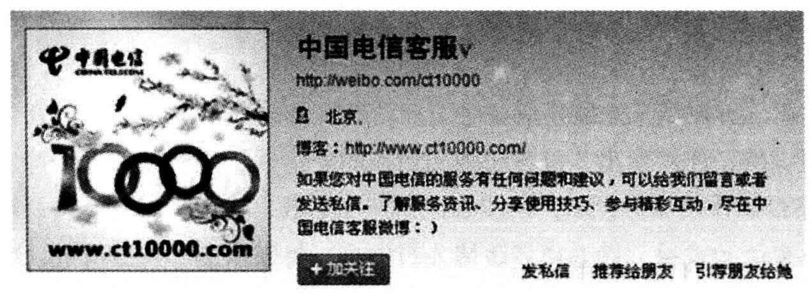
中国电信的微博客服

2009年12月30日，中国电信客服微博在新浪微博上开通，提供电话、宽带、小灵通、e6套餐、e8套餐、增值业务、综合信息应用等业务的咨询、受理、费用查询、障碍申告、投诉及建议服务。微博客服是一个有血有肉的人，他会根据用户需求寻找一些相关的信息，还会组织一

些中国电信的活动，反馈客户意见，征求大家对新品、积分换购的礼品以及活动的看法等。比如，“想要什么样的春节礼物”、“送礼物迎春节”等活动都引发了不少网友参与互动。

截至2011年4月10日22时57分，中国电信客服微博已经有28万多粉丝，发表微博1300多条。

除了中国电信集团总部的官方微博，中国电信各地的分公司也相继开通了官方微博，如广东电信、北京电信、江苏电信、浙江电信等。



中国电信客服的新浪官方微博

利用微博建设微博危机公关战略

社会化媒体的到来，使得每个草根用户都拥有了自己的“嘴巴”，微博自然是“品牌舆情”的重要阵地。越来越多的公司都在微博上追踪对其品牌的评价，监测舆论情况。这些真实的声音，可以帮助企业迅速触摸到消费者的心理、对产品的感受，以及最新的需求，获取市场动态和公关危机的先兆。

不要小看140字的威力，微博相当于一个自有媒体，可以拥有自己的听众和话语权。粉丝超过100，就像本内刊；超过10万，就是一份都市报；超过100万，就是一份全国性报纸；超过1000万，就是电视台。微博已经成为一个重要的公关渠道，像一把双刃剑，用得好皆大欢喜，用得不当则会丑事传千里。

如果人手允许，应该考虑在微博中经常性地进行危机监测。具体方

法是，观察或搜索与你的企业产品或服务相关的负面信息，有的问题可以即时地以最快的速度解决或作出解释，有的问题可以转到相关部门进行专门处理。应该说，在危机没有扩大之前及时发现它们并进行适当干预，相比危机已经扩大到难以收拾的地步要好得多。

#直 击#

霸王危机 72 小时，微博成为公关新渠道

霸王针对洗发水致癌风波全面启动危机公关程序，12 小时内在新浪开通微博，连续发出 3 份声明强调产品的安全性，并通过官方微博发布 29 条信息作出相关说明。回应如此迅速和高效，显示了霸王对这一新兴社交媒体的重视。霸王凭借微博公布信息，将媒体集中到微博上，减少了相关猜测，提高了危机公关的效率，对业内有借鉴意义。

2010 年 7 月 14 日，香港媒体一篇报道让霸王身陷“致癌风波”。报道称，霸王旗下洗发水产品含有被美国列为致癌物质的二恶烷。

二恶烷，即 1，4- 二氧杂环已烷，在我国被列为化妆品中禁用物质，由于技术上无法避免的原因，微量二恶烷有可能作为杂质带入产品中。该报道刊出后，霸王股票连续两日累计暴跌 20.92%，市值蒸发 35.77 亿港元。

“致癌风波”曝出第三天，即 7 月 16 日晚间，国家食品药品监督管理局的一纸通报让形势出现逆转。通报称，霸王洗发水中的二恶烷含量不会危害健康。

此时，距离霸王“致癌风波”曝出不足 72 小时。霸王在这么短的时间内，进行了怎样的危机公关？如何扭转了不利局面？这成为业内的典型案例。

微博成为公关新渠道

梳理霸王“致癌风波”的历程，可以发现霸王危机公关在事发后第

一时间即已启动，公司连续发出 3 份声明强调产品的安全性，并通过官方微博发布 29 条信息作出相关说明。

霸王集团公关部经理杨政书告诉记者："官方微博开通有两三周时间了，正式启用微博进行危机公关是大家集思广益的结果，由负责网络媒体的同事专门负责。"

7 月 14 日 10 时，霸王公司在进行常规媒体监测时发现，香港媒体《壹周刊》刊发了一篇以"霸王致癌"为题的报道，网络转载速度很快。该媒体报道称，霸王旗下洗发水产品含有致癌物二恶烷。公司开始陆续接到媒体问询。

13 时 33 分，霸王在官方微博上发表《霸王集团关于香港壹周刊失实报道的严正声明》称，该文章所指产品所含的微量二恶烷远低于世界安全指引，绝对不会对人体健康构成影响。早盘低开低走的霸王股票，下午临时申请在香港联合交易所停牌。

14 时 36 分，霸王在 6 分钟内连发 10 篇微博，对二恶烷作出解释说明：目前化妆品中所含二恶烷均为沐浴露和香波中主要的温和表面活性剂中的附产物带入，不论中国还是欧盟，不论东盟还是日本，现行化妆品管理对化妆品原料附产物二恶烷都未作规定。

14 时 49 分，霸王向本报记者发来公司声明及关于二恶烷的说明资料，包括国家食品药品监督管理局官方网站对于二恶烷的看法。霸王公关部员工称，她参考了去年强生"二恶烷"事件的相关资料。

17 时 25 分，霸王发微博称，霸王集团已将样品送交第三方检验机构进行检验，并预告：明日霸王集团将可能组织媒体发布会，进行事实澄清和信息发布。霸王客服人员表示，对各地退货要求暂不接受，产品不会进行下架处理。

7 月 15 日 0 时 17 分，霸王公司官方微博发布信息说，原定于 15 日的新闻发布会推迟。

8 时 30 分左右，霸王位于合肥办事处员工拿着一份《承诺函》找到当地经销商。信函中说，公司"承诺每一件产品均符合中国内地及香港

地区的质量安全要求，产品安全健康，消费者可放心使用”。

10 时 33 分，记者收到霸王公司发出的《致消费者的一封信》，信中强调产品安全，并称将积极配合相关部门对产品的检测。霸王集团公关部经理杨政书告诉记者，公司已成立紧急处理小组。

7 月 16 日 15 时 30 分，在广州亚洲国际大酒店，霸王召集了全国几十家媒体参加发布会。广东省日化商会主办并主持了会议，与会专家就“日化行业二恶烷含量”问题作出了详细解读。但霸王公司高层无一人现身。

20 时 20 分，霸王给记者发来国家食品药品监督管理局关于化妆品含二恶烷有关情况的通报：霸王产品检测结果对人体健康无害。公司官方微博也同时发布了这一消息。

21 时左右，霸王公司市场部员工给经销商发送传真，告知国家药监局关于化妆品含二恶烷有关情况的通报。

14 时 30 分左右，有霸王员工将《致消费者的一封信》直接送到北京易初莲花超市店内。此外，霸王发表微博说：“明天下午在广州将有一个行业协会的新闻说明会”。

72 小时之后

7 月 19 日 11 时左右，霸王向北京超市发来传真，包括国家药监局的通报结果和一份新的《承诺书》。北京易初莲花超市相关负责人援引这份新的承诺书内容说：“霸王公司产品无质量问题。如果有问题，一切后果由霸王公司承担。”

17 时 54 分，霸王发表声明称，将就二恶烷事件起诉香港媒体《壹周刊》。有媒体报道，霸王集团的代表律师指出，《壹周刊》须赔偿由于该刊物的报道导致霸王集团洗发水销售受到影响的损失，以及霸王集团采取法律手段中产生的各种费用。

7 月 21 日 15 时 50 分，霸王公司向记者发来国家药监局通报的二恶烷检测数据。结果显示，霸王样品中二恶烷的最高含量为 6.4ppm，低于理想限值 30ppm，不会对消费者健康产生危害。



霸王洗发水v
http://t.sina.com.cn/bawangxfs
广东,广州
博客：http://blog.sina.com.cn/bawangaaa
霸王以弘扬中草药传统文化为己任，将带给全世界消费者全新的防脱乌发新体验！集团官方网站：www.bawang.com.cn
+加关注　推荐给朋友

全部 | 原创 | 图片 | 视频 | 音乐　搜索他说的话　搜索　高级搜索

【霸王洗发水创始人荣获“省级非遗项目代表性传承人”】：广东省第二批省级非物质文化遗产项目代表性传承人名单出炉，霸王国际集团董事长陈启源凭借其在对广东传统凉茶的大力推广，荣获“凉茶项目”的省级非物质文化传承人称号…http://t.cn/hBFj5B

4月9日 09:20　来自新浪微博　转发(1) | 收藏 | 评论

霸王洗发水的新浪官方微博

用微博打造名企的五条高明战术 

品牌、活动信息传播：多管齐下

微博是网友们自由选择和交流信息的平台，如果广告主们试图通过单一地发布品牌硬性广告进行微博营销，不仅对于品牌内涵的深化和宣传毫无作用，还会打扰到用户的浏览体验，从而使他们从品牌的粉丝圈中流失。只有品牌、活动信息多管齐下，才能达到对企业形象构建、品牌内涵宣扬的良好效果。

#直 击#

猜价格送钻戒，BLOVES 结婚钻戒网

BLOVES 结婚钻戒网利用微博进行营销，将品牌信息、猜价格奖钻

戒优惠活动等多管齐下，收获了极好的营销成果。

BLOVES结婚钻戒网：【#猜价格送钻戒#第一期】猜图中"品位"钻戒的价格。即日起至11月21日24时，1.成为我们的听众，2.猜价格并同步转播本条微博。每人可以猜三次，谁猜的价格最接近我们的售价，谁就将获得这枚钻戒！友情提醒：这枚"品位"的售价在3000-10000元之间，http://url.cn/2Etaua 有线索，亚运会加油!你也加油哦!



2010年11月16日 10:02 来自网页 查看转播和点评(961) 转播 | 点评 | 更多

BLOVES 结婚钻戒网的官方微博

国内领先的钻石电子商务品牌 BLOVES 结婚钻戒网，在业界率先尝试了以微博为媒介的全新发布形式，其官方微博抛出了“猜价格得钻戒奖品”的微博后，立刻引起了轰动，发布之后数小时该条微博转发量就达到万次。

BLOVES 结婚钻戒网认为，微博这种形式具有极高的用户黏性和用户关系，用户在关注、回复、转发时，不仅是在传播信息，也是在传播意见，是非常好的传播平台。

在整个活动流程之后，BLOVES 结婚钻戒网还有一个收尾的工作，就是进行中的活动很明了的注明“# 猜价格送钻戒 # 第一期”，说明此次活动还会继续，BLOVES 结婚钻戒网还会连续进行二次、三次营销，得到了更多微博粉丝的长期关注，根深蒂固的品牌营销已经达到了。

#直 击#

微博 +SNS，耐克品牌强力辐射

耐克（中国）在数字营销领域的探索形成了风格鲜明的营销特色，在保持品牌的核心价值和使命不变的基础上，根据中国独特的文化背景、目标市场、消费特性，传达品牌准确的市场定位。其中，耐克篮球及时

把握SNS和微博风靡的趋势，绑定官网、QQ品牌空间和耐克篮球官网微博三大平台，充分联动，为广大的品牌粉丝和篮球爱好者提供了众多创意新颖、互动感强的品牌活动。

耐克篮球的腾讯官方微博“NikeBasketball”从2010年10月18日月开通起，仅4个月时间，微博听众数就超过60万。从听众转播、点评、对话的内容来看，大多数是耐克品牌的粉丝和篮球运动爱好者，他们对品牌有强烈的簇拥感，对官网主办的线上、线下活动有强烈的兴趣和参与欲望。

而微博作为融合剂，将耐克QQ品牌空间和官网有机联合，在品牌官网中，点击腾讯微博按钮，用户即可将此内容同步转播至其个人微博中；在QQ品牌空间专设微博发表、展示区，QQ空间用户可直接发微博并同步至其个人微博中，使品牌影响力形成裂变式传播，爆发强劲的受众凝聚力和品牌辐射。



耐克篮球的腾讯官方微博

#直 击#

微博 + 互动，HTC 打造用户大本营

微博作为单一的媒介工具，只能满足用户获得资讯、社交的需求，但是微博一旦与其他平台有机结合，就会产生几何倍增长的影响力。

HTC 在 2010 年 12 月 28 日至 2011 年 1 月 31 日之间发起了一场主题为“有你更给力，非常野火”线上活动。只要收听 HTC 野火官方微博，在微博上发布相关活动话题，发布内容在 24 小时内转载 10 次以上就有机会获得野火系列手机。

在活动期间，Minisite（活动网站）内嵌入腾讯微博形成实时动态参与和更新；活动网站成为真正意义上的网民互动空间。HTC 庞大的品牌粉丝和腾讯微博海量的用户互相转化和裂变，活动主题在短期内得到迅速传播和扩散，用户的活跃度被不断激发，HTC 的品牌理念和野火系列新产品也在不断地人际传播链条当中被诠释和传递。可以预见，品牌微博与品牌短期互动活动紧密结合，能有效发挥品牌粉丝中意见领袖的力量，带来更大的传播与参与，让更多的短期参与者加入其中。同时品牌微博作为历次短期活动的集合地，还可以逐渐积淀忠实用户。

有人情味的企业微博最受用户待见

在广告学和传播学中，根据弗雷奇的人情味公式，人情味分数 =3.365 × 每百字中的人称词数目 +0.314 × 每百句中的人称词数目，而人情味分数越高（简单来说，就是越多用你、我、他），广告或者新闻传播就越广泛迅速。所以在微博上公司一定要像个人，要与用户进行“朋友式的交流”。

几乎所有经典的商业案例，无一不是从那些微小的或者漫无边际的交流开始。一句“周末愉快”比“你打算买什么”所构建起来的关系，



HTC 野火的腾讯官方微博

让人觉得可靠。在微博上，企业如果能以个人的角色出现，并且随时接受粉丝的直接评论，信息的传递路径会变得简洁可信，少了诸多过滤层，效果将会难以想象得好。

当企业和顾客之间不再是简单的买卖关系，而被赋予更丰富的人性化色彩后，买卖自然会向更温和的方向演变。当然，微博充当的这个桥梁并非是每家企业都能轻易驾驭的。一旦失败，直接损失的是企业的形象和声誉，必须用专业的、负责的心态去利用微博，玩转微博。

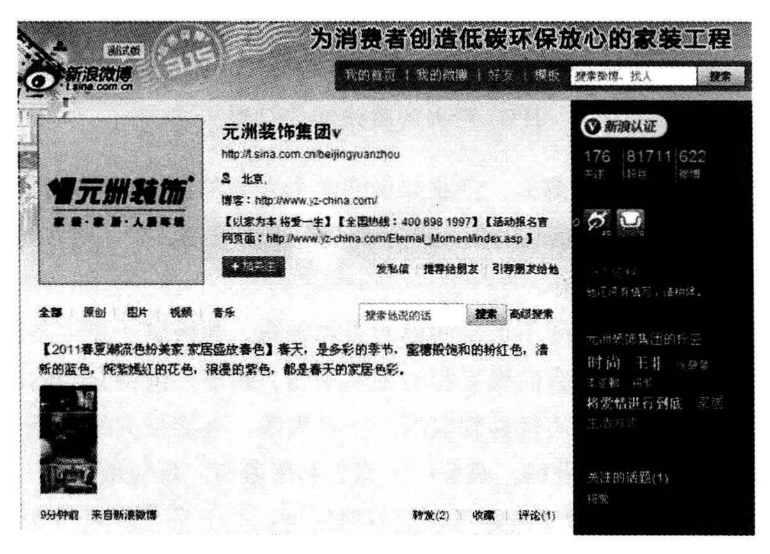
"人化"的企业微博内容可以简略概括为：关于企业新闻的发布。比如，品牌信息或活动促销信息；公司组织的员工活动或员工的工作生活

（趣味好玩，有生气活力的片段）；突发性事件的现场抓取；知识的平等分享（跟公司行业有关的比较吸引人的知识）；适当的玩笑，冷段子；行业热点关注事件与权威评论，等等。

#直 击#

风趣的元洲装饰

2010 年 9 月 28 日，国内知名装饰公司元洲装饰在新浪微博上发表了一篇名为“元洲找国庆，网友抢沙发，盖微博第一高楼”的微博。元洲装饰在设计微博内容时，将微博拟化为人的口吻，不刻板严肃，只求个性化的沟通，“我喜欢在你身上爬来爬去，喜欢抚摩你的每寸肌肤，喜欢躺在你的怀抱，我一刻也离不开你，我爱你———SOFA，沙发！呵呵，#元洲寻找国庆#专职抢沙发的机不可失啦！”诸如此类的语言风格让网友们如坐春风。截至 2010 年 10 月 7 日，该微博已经被转发 10119 次，共有 10211 人对此发表了评论，创造了中国家装微博史上第一高楼的神话。



元洲装饰集团的新浪官方微博



#直 击#

“让爱回家”角逐情感营销

投放电视广告片（TVC）、冠名春运专题、视频病毒传播、点亮腾讯QQ图标、微博传播……一系列整合传播活动的推进，使得提倡“让爱回家”的一汽奔腾品牌更加贴近受众的心灵。其中，微博不仅是沟通人与人感情的重要渠道，更是体现与放大传播效应的重要阵地。

2011年1月17日，一汽奔腾的一则TVC引起了很多人的关注和共鸣：一个年轻人准备开车回家过年，半途接到老板电话，让他立刻赶回公司。低矮的平房里，母亲守着一桌菜，父亲枯坐门外。广告语响起：“别让父母的爱，成为永远的等待……”一汽奔腾希望通过这种方式来触动消费者内心中最为柔软的部分。

TVC并非此次传播活动的全部，一汽奔腾还打造了一系列网络推广活动。投放TVC的同时，“让爱回家”视频在各大视频网站飞速流传，配合三大门户网站“春运”专题、微博主题互动，以及腾讯QQ点亮“让爱回家”图标，构成了一汽奔腾农历春节史无前例的品牌推广活动。用资深新媒体营销专家赵勇先生的话来说：“这算是汽车界少有的大手笔互联网传播案例，在多数厂商年底悄无声息的时候，一汽的动作可以用Surprise来形容。”

整合传播温暖点亮

腾讯、新浪、搜狐三家门户网站均专门开辟了“春运”专题，而“让爱回家”成为其共同的主题。如此大手笔的冠名，让很多关注春运的网民对“让爱回家”这一主题词印象深刻。

传播活动的脚步并不止步于舆论媒体的层面上。一汽还与腾讯QQ深度合作，推出点亮“让爱回家”QQ图标行动，开启全家福照片征集活动，将传播深入到个体网友之中。

相对舆论媒体的影响，个体的认同显然更能够体现出传播活动的价值所在。因此，一汽与腾讯的合作就显得格外具有战略性。能够在QQ用户的状态栏中添上一个珍贵的图标，扩散性相当强。而此时又处在春节临近的节点，人们之间的交流显著提升，“让爱回家”的主题又暗合其情感需求，效果无疑会更好。

截至2月24日，腾讯“让爱回家”专题参与人数超过2172万人次，其中QQ图标点亮近190万人，征集到全家福照片11148张。这其中既有着腾讯自身的影响力，也有着用户间口碑传播的功劳。而微博则是口碑传播的最好武器。

微博的放大效应

随着三大门户网站的宣传以及和腾讯的深度合作，“让爱回家”的舆论效应也逐渐显现。而类似微博等社会化媒体，则是体现传播效果、放大传播效应的最好场所。

一汽与三大门户网站合作还同时涵盖了微博的主题活动。在各家微博上，短短几天内，关于“让爱回家”的相关话题讨论就病毒式、规模化复制和扩散。这充分说明，能够让消费者产生共鸣的、直击消费者内心的营销诉求还会引起消费者自发传播。

微博更关键的作用还体现在：其他媒介的传播效应，最后都会连接到微博这个阵地上——通过它形成一个深度互动的、巨大的受众群，无限放大营销效应。

截至2月24日，腾讯微博参与话题互动的人数近840万人。目前，这些数字仍在快速增长。在腾讯微博上，搜索“让爱回家”，出现网友广播超过2300万条。

借助微博的传播和放大，“让爱回家”活动更像是一种“公共产品”，引起社会大众对于“回家”的呼声和共鸣，成为一则“社会事件”，引发了舆论和大众的普遍关注和参与。

微博正融入更多人的生活，越来越频繁地为营销接力。但是，新一阶段的微博角色也正慢慢发生着变化。腾讯微博负责人表示，在未来一



腾讯微博“让爱回家”话题页面

段时间内，微博除了具备快速性、便捷性、广泛性的传播优势，还应该具备整合营销的能力。腾讯将整合全站资源，整合多平台力量，做顺应时代发展的跨媒体平台。而这次的“让爱回家”整合传播活动，就是一个很好的例证。

与用户互动：营销第一法宝

微博是个开放平台，有来有往。所以微博中，多了很多小圈圈，@的人越多，传播的范围就越广，越能引起话题或讨论。互动是企业营销

很重要的部分。通过微博，企业和客户（或者说是活生生的人而不再是机器）保持了更亲密的关系。

#直 击#

Zappos 的顾客 / 用户关系管理（CRM）

微博相比于传统的 SNS、BBS 和博客，它的传播速度、范围和影响力都要大得多。twitter 上最成功的营销莫过于奥巴马竞选。

而 B2C 方面，美国著名的 B2C 网站 Zappos 较先把微博作为 web2.0 时代的 CRM，从 CEO 谢家华到每个客服都有属于自己的微博，Zappos 规定所有员工 (400 多人) 都要参与 twitter。此举并非停留在简单的口号上，公司还提供专门的培训课程，向员工教授如何使用 twitter。

这样做的好处是多方面的，培训的课程和内容包括和客户建立联系、加强沟通、提高关注度、服务客户、提升用户体验等。客服每天会把自己的心情和客户分享，客户会 follow 自己喜爱的客服，通过微博，企业和客户保持了更亲密的关系。

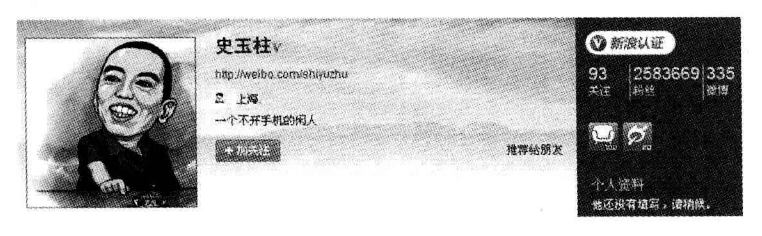
Zappos 官方微博目前已经拥有 170 万粉丝， Zappos 甚至还专门开发了一个工具来监视员工们的对话，它可以扫描整个 twitter 网站找出所有提到公司名称的信息。可以说，Zappos 将微博从互动营销角度做到了极致。

个人品牌比企业品牌更容易获得关注

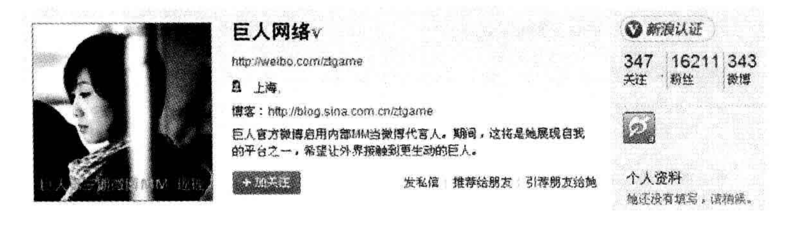
企业的官方微博往往由企业公关部门维护；个人微博更具有个人特点。企业微博通常对言论发布十分谨慎，声音单一；个人微博发布言论相对随性、多元化些。企业微博往往以推广公司品牌、产品、服务为目标；个人微博多以表现自己思想、增加影响力为目标。因此，个人微博受粉丝信任程度通常更高。

所以，企业除了要开设并认真经营企业官方微博外，还要善于利用

企业中的名人微博。这样的例子很多，比如新东方教育董事长俞敏洪、华远地产董事长任志强、创新工场 CEO 李开复、巨人网络董事长史玉柱等，他们的个人微博极具品牌效应，粉丝数量极高，他们在微博上为企业做宣传推广，显然要比企业官方微博的传播效力大得多。



截至 2011 年 4 月 14 日 15 时 08 分，巨人网络董事长兼 CEO 史玉柱的新浪微博粉丝已超过 250 万



巨人网络公司的新浪官方微博粉丝数远远不及史玉柱的粉丝数

两者的对比充分说明了在企业微博营销中，个人品牌的价值巨大。

企业微博也要有无可取代的独特气质

如果浏览者觉得你的微博和其他的微博差不多，或是别的微博可以替代你的，那么，这样的微博都是不成功的。这和品牌与商品的定位一样，从功能层面就要做到差异化，在感性层面也塑造个性。这样的微博具有很高的黏性，可以持续积累粉丝与专注，因为此时的你有了不可替代性与独特的魅力。这一点不仅是个人，企业微博也相当适用。

微博的特点是“关系”、“互动”，因此，虽然是企业微博，但是也切忌办成官方发布消息窗口的那种冷冰冰的模式。要给人感觉像一个人，

有感情、有思考、有回应，有自己的特点与个性。在发微博的时候，不能仅是发布新闻信息性质的消息，要把它说得有趣，要摆脱官方口吻，还要展示出独特的气质个性。

模仿成功者是通往成功的捷径：看名企怎样玩转微博

#直 击#

去哪儿网推酒店团购服务，借腾讯微博展开营销



去哪儿网在腾讯微博尝试团购营销

国内旅游比价网站去哪儿网推出酒店团购服务，并借助腾讯微博等新兴媒介进行营销。

记者在去哪儿网官方微博获悉，目前的团购项目有宜必思客房、昆仑饭店、北京万豪酒店、上海源胜商务酒店、北京鑫海锦江大酒店、北京古韵坊怡景酒店、上海浦东群跃酒店等，折扣在 2 ～ 5 折不等。每条信息下方都配有去哪儿团购网的服务链接以及相应酒店的精美配图。

去哪儿网副总裁张泽也转播了去哪儿网官方微博，引来不少网友的围观。

去哪儿网方面指出，作为一种新兴的网购模式，类美国 Groupon 团购模式的服务与现在流行的微博应用在用户群以及分发渠道上着有天然的契合，腾讯微博从用户人数以及活跃度来讲都是国内最好的微博平台。

#直 击#

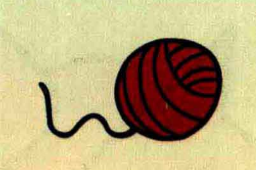
愤怒的小鸟入驻腾讯微博，首启中国市场营销战略



《愤怒的小鸟》(Angry Birds) 的腾讯微博

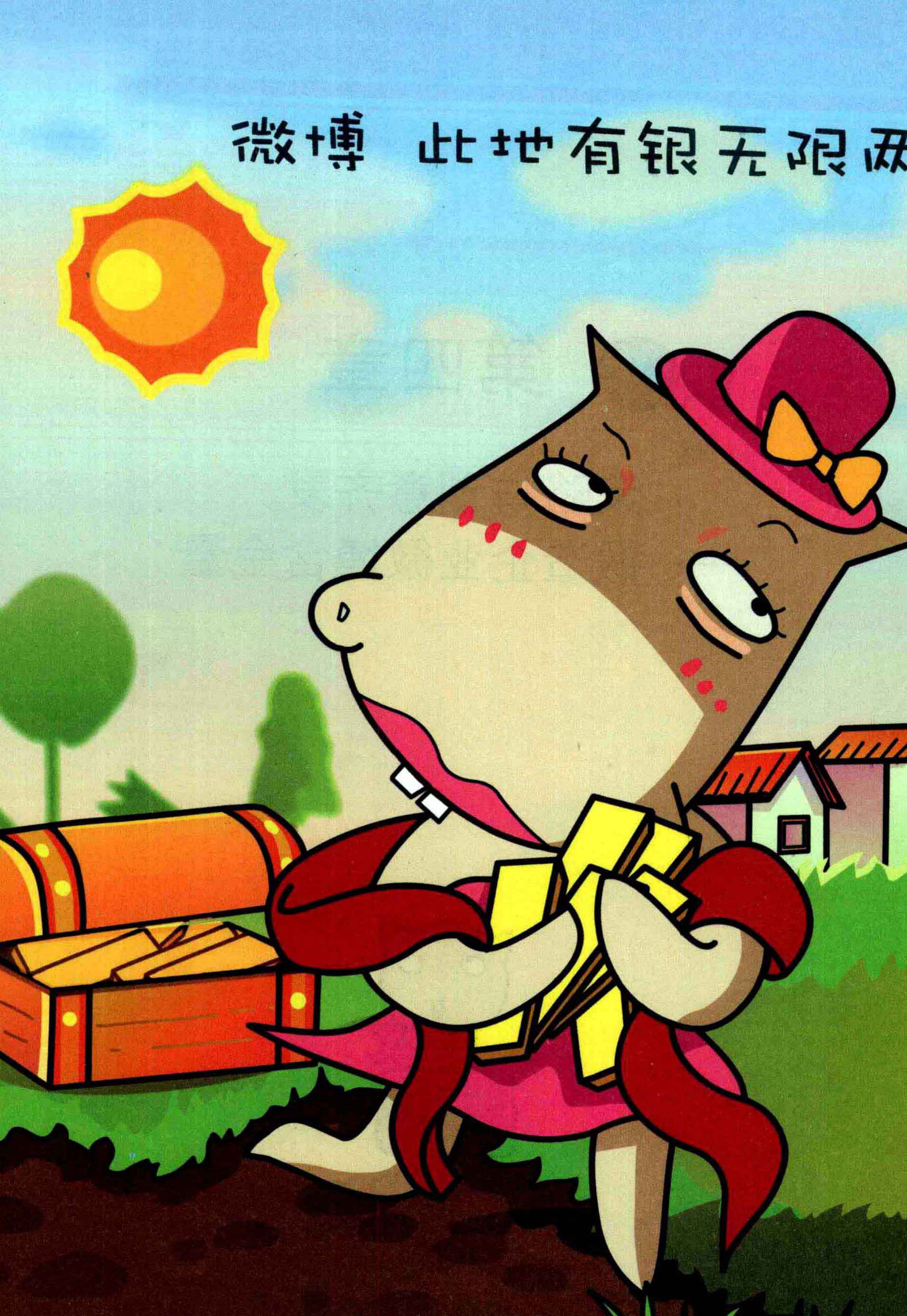
2011年2月，风靡全世界的手机游戏《愤怒的小鸟》(Angry Birds)正式进驻腾讯微博。开发商表示，公司一直对中国市场具有浓厚兴趣，将于4月27日来华参加“2011全球移动互联网大会”寻找合作伙伴。

此前《愤怒的小鸟》在App Store发布中文版，但国内一直缺乏其官方的声音，其2011年4月份的来华与此次在腾讯开微博，是《愤怒的小鸟》官方首次在中国市场开展营销行为。



第四章

策略与创意齐发
——锻造企业微博含金量


微博 此地有银无限两

从第一步起：企业微博一定要步步为营

不让一条鱼漏网：几大微博网站同时申请账号

企业可在人气较旺的微博网站同时开博，比如新浪、腾讯、搜狐、网易等，每一则消息在所有微博都发一遍，可以大大提高传播效率，摊薄经管成本。百度于 2011 年 4 月推出了框发微博应用，即用户可通过百度搜索框直接发布微博信息，支持腾讯、搜狐、网易微博，不用一一登录，对于企业微博来说非常方便高效。

百度推出的框发微博应用

用户需求各个击破：企业可以开多个微博

企业可以开多个微博：企业名称注册企业官方微博，发布官方信息，链接到官方网站；企业领袖个人建立微博，对外凸显领袖个人魅力；主要产品创建产品微博，发布产品资料，向客户提供技术支持，充当产品客服；专业技术人员用个人名义创建微博，发布行业技术方案及行业动态评论，逐步成为行业的“意见领袖”。

官方微博（企业微媒体）：用来传播企业官方正式内容，在第一时间发布企业最新动态、对外展示企业品牌形象，让企业微博成为一个低成本的媒体。

企业领袖微博（企业微传播）：以企业高管的个人名义注册的个性化微博，其最终目标是成为所在行业的“意见领袖”，能够影响目标用户的观念，在整个行业中的发言具有一定号召力。

客服微博（企业微服务）：企业客服人员通过微博与客户进行实时沟通和互动，缩短企业对客户需求的响应时间，在互动中提升企业服务品质。

产品微博（企业微公关）：通过微博对企业及产品危机实时监测和预警，快速处理和应对与企业相关的负面信息，及时发现和消除消费者对企业及产品的不满。如企业遇到危机事件，可通过微博对负面口碑进行及时的正面引导。

市场微博（企业微营销）：企业通过微博组织市场活动，打破地域人数的限制，实现互动营销。

递上名片才有可信度：获取微博账号认证

企业微博账号、企业领袖微博账号等一定要立即获得微博认证。被认证后的企业会获得更多关注。获得微博认证后，微博网友才会真正相信这个微博，有利于企业形成较权威的良好形象。认证标记也会很大程度上吸引微博网友的关注。而且，认证后的微博可被外部搜索引擎收录，更易于传播。

最好的企业微博一定是生机勃勃的：加大活跃度

任何一个平台，只有不断去使用、去发现，才会有更多新收获，也更能使其发挥价值。每天都应登录微博 2 ～ 3 次，关注经常发布微博的人，经常在线的活跃用户更有潜在价值。看到有趣的微博转发或者评论一下，会有更多的人通过你看到此消息，对你会很有利。经常使用微博，还能总结出属于自己的微博经验和技巧。

利用微博进行搜索引擎优化

利用微博进行搜索引擎优化的方法是：把行业内值得关注的新闻，转载到客户需要营销的网站，提炼要点发成微博，并附上该新闻在目标营销网站上的链接。一篇这样的微博可以为客户网站带去之后一周内每天两三千，累计过万的陌生访客访问量。

在短短 140 个字内要有重点地突出微博站内搜索、文章阅读性、站外搜索、引擎搜索等各项因素。企业微博在外搜索引擎优化方面，名称一定要取企业名称或是拳头产品的名称，这样微博链接、微博标题都会对排名有加分，内容优化方面基本上和普通网页优化方法一样。

加大力道：企业微博要变身“热微博”

峰值时间 + 精彩内容：还愁没人关注吗

企业微博的内容信息必须是有价值、多样化、图文并茂的多媒体信息，这样会有较好的客户浏览体验。同时，微博内容尽量包含合适的话题

或标签，以利于微博搜索。企业微博的管理者要将话题潜力释放出来，多引用行业热点来发布可讨论的提问式语句，从而吸引大家的关注和参与。

在信息发布的时间点方面需要注意，企业微博不能是常规的 8 小时工作制。合理的时间点应该是 3 个微博用户活跃高峰时段：9 点～10 点、16 点～18 点、21 点～24 点。因为这个时候登录微博的用户最多。急切的信息要马上发布，重要但不急切的，可以选择峰值时间发布，能收到更好的效果。

当你慢慢与粉丝及网友产生良性互动时，要基于企业微博定位来建构自己的"微博个性"，而所有微博的个性构建必须坚持"鲜活、生动、有趣"的原则。如果每天发布 100 条微博，而每条都是拷贝的、枯燥的、没有营养的，那么就是失败的。试一试，偶尔说说"神马玩意"，你就会发现，人气能够涨一些。

打造"热微博"：向话题热点全力靠拢

如果企业想通过微博推广信息，就要获取众人的关注，就要把微博打造得"热"起来。这就需要了解大家都在关注什么热点，谈论什么话题。通过向热点话题靠拢，经常性地发布能吸引大家兴趣的话题和内容，很容易有好效果。

在寻找热点话题时，可以用微博搜索功能，找到你想推广的相关话题内容。也可以整理别人在微博上发出的相关精彩内容和话题，加以修改，再发布出去。同时也可以通过百度、谷歌等搜索引擎的热门搜索榜单，收集热点信息。做了这些功课，企业微博自然会显得活力、新潮、与时俱进，吸引大家的眼球。

你发现双 # 符号的奥秘了吗？多用微博 # 关键词

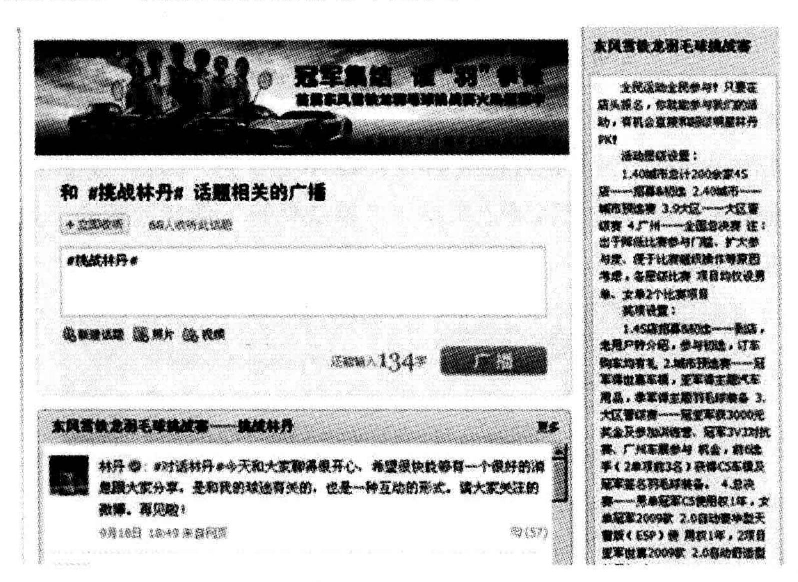
使用微博，和使用普通的提供平台有一个类似点，那就是微博也可以使用关键词定位信息。发微博的时候，可以选择 # 关键词 #。因为很多微

博用户都会使用微博搜索功能来查找自己感兴趣的话题，如此，你加的关键词只要符合大众的搜索习惯和爱好，你的信息就会被更多人看到。

#直 击#

东风雪铁龙“挑战林丹”首创汽车行业微博营销

2010年8月10日，从国家体育总局传来消息，东风雪铁龙在未来3年中将成为中国羽毛球队、中国羽毛球协会的高级赞助商。在这个以“创新驭未来”为合作理念的签约仪式上，国家体育总局副局长蔡振华先生欣慰地说：“我的队员以后都有车坐了。”



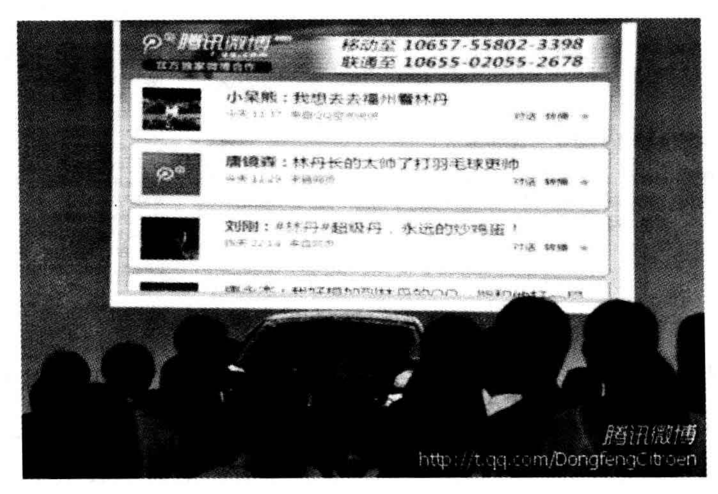
东风雪铁龙的腾讯官方微博

作为中国最早的合资品牌之一，东风雪铁龙坚持以用户需求为本，通过人性化创新和设计创造更美好的生活享受。自签约中国羽毛球队以来，东风雪铁龙更是进驻腾讯微博，展开全方位的营销吸引用户眼球，矢志成为中国最具创新精神的主流汽车品牌。



成都车展上“挑战林丹”微博话题上墙

林丹，一个再熟悉不过的名字，中国羽毛球的一哥，你能试着想象去挑战他吗？能想到与他直接对话吗？2010 年 9 月 17 日的成都车展上，东风雪铁龙通过在腾讯微博上举办了“挑战林丹”的话题活动，赢得了极高的关注度。



成都车展现场“挑战林丹”微博上墙关注度极高



“能和丹哥对垒，哪怕被打趴也会勇敢站起来”、“世嘉！世嘉！亲一下”，车展现场和全国各地的网友们通过腾讯微博话题“挑战林丹”表达着他们的祝福与感动。而东风雪铁龙则成功地将“上墙”概念引入车展，开启国内汽车行业首例微博营销的先河。随着活动的不断深入，东风雪铁龙在腾讯官方微博的听众数量也大幅增加，与网友的及时互动更是提升了品牌的美誉度。



成都车展上的东风雪铁龙展台

别偷懒！你的微博最好定时、定量且定向

微博就像一本随时更新的电子杂志，要让大家养成观看习惯，也就需要定时、定量、定向发布内容。当网友登录微博后，能够想着看看你的微博有什么新动态，这无疑是最成功的境界，虽很难达到，但至少我们要做到经常出现在他们面前，久而久之便可成为他们的一个习惯。

定时、大量地发布企业微博是最好不过的。大量发布可在一段时间内占据关注者的微博首页，不会被快速淹没。但此举一定要保证微博质量，在质量和数量的选择上一定要以质量为先。一个多是垃圾内容的企业微博，不仅达不到传播目的，还可能被不胜其烦的粉丝删除掉，或压根就不会有人关注你。

发布企业信息要注意140字的限制，最好在一条微博内说完，避免长篇大论。否则，由于很多微博的技术特点，会将整篇微博分批发出，可能出现文字断层，会失掉一些重要内容，从而让读者误读。在需要发布较长的内容时，微博管理者可以在微博上发布有详细内容文章的链接，并将核心要点提炼以微博形式发出。

企业微博人气学：极力寻找粉丝并与之互动

有的放矢：寻找微博上你想要的精准用户

1. 通过标签找用户

微博上的用户都会根据自己的特点或者喜好为自己的微博贴上不同的标签。这些标签都是用户自己设定的，最能体现出个人的特点。根据用户特点，我们就可以对他们进行年龄、身份、职业、爱好等方面的归类。如果目标用户正好和某一类人群重合，这类用户就是我们的目标用户，也是我们需要引导的微博人群。

2. 通过话题找用户

微博上的话题是通过#话题名称#来实现的，最大的优点就是我们可以通过微博搜索直接找到参与某个话题讨论的人群。如果你发现某些用户经常参与#NBA#、#足球#这样的话题，而你的企业恰好又是卖运动鞋的，那这些微博用户就是你的目标用户了。

3. 通过微群找用户

微群就像QQ群，是一群人因为某个共同特点或话题聚到一起，进行交流和互动的地方。如果微群的主要话题和你的产品有比较紧密的结

合点，那么微群里的用户也是你的目标用户。比如某个微群主要谈论“减肥”话题，你的企业恰好是卖减肥产品或是提供瘦身服务的，那这些用户就再合适不过了。

愿者上钩：让精准目标用户主动关注你的微博

1. 能让用户倾心的必定是优质微博

想拥有更多的粉丝和听众，最重要就是要有优质的内容或话题。微博可写的内容很多：记录每天的想法、心情，身边发生的趣事、新鲜事，相关行业评论，热门话题的讨论，经验分享等。要让其他用户通过我们的微博感受到一个真实的人，才能取得他们的信任。如果微博中有很多特别的东西，更能得到微博用户的倾心。

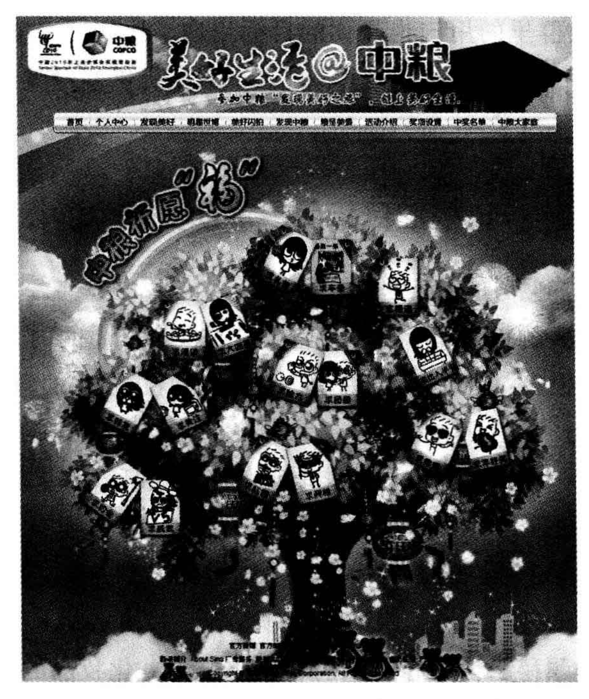
例如化妆品企业，微博的内容就可以包括很多方面。比如企业信息的展示、美容小窍门、员工遇到的新鲜事等。其次是关于美容化妆的话题，某明星养颜秘籍、美容资讯的转发与推荐、化妆品的使用心得等。还可以加一些有趣的内容，比如一个小笑话或一条劲爆的新闻等。

#直击#

中粮打造微博上的“美好生活”

140 字，上千甚至上万转发量，这就是微博的威力。这是 2010 年传播、营销界绕不开的重大主题。碎片化时代的微众，瞬间聚合、瞬间散去；动态实时随机的人际关系网络，开始创造一个又一个奇迹。DCCI 互联网数据中心创始人胡延平认为，微内容、自组织、云传播、湿营销、人媒体、轻公司、快商业……这是营销 2.0 环境下传播营销生态的变化。在这其中，微博之力不可轻视。

中粮美好生活、伊利活力宝贝、诺基亚 N8 等案例是 2010 年企业微博营销成功的试水。



美好生活 @ 中粮的微博活动主页

以“美好生活 @ 中粮”为例，这一营销案例从 2010 年 7 月份上线之后，通过将自己的品牌 / 产品特点，结合人们内心对美好的向往与回忆，发布了很多优质的、有特色的微博内容，成功将品牌理念传达得淋漓尽致。截止到现在，中粮美好生活新浪微博粉丝数已超过 22 万，造成超过 400 万话题数。

用户喜欢什么话题？怎样的话题才能引起用户的共鸣？什么样的话题才能产生多米诺效应？不论是“美好生活 @ 中粮”或是“伊利活力宝贝”，都巧用“借”字，一个在于把握了人们内心对美好的追求，一个则借助一些热点话题的力量。

微博营销能否以小搏大，实现有效的“借”力营销，说到底，是要挑选出特别的、优质的微博内容或话题，刺中用户的情感神经，让用户真正由内而外地参与到你的营销活动中来，并让用户在参与活动的过程

中，获得情感上和心灵上的满足感、成就感。

“美好生活”，简单的几个字唤醒了用户内心深处潜藏的情感需求，该口号就如同打开用户心房的阀门，将用户往昔美好记忆重现，用户自然而然地想参与活动。刺中用户的情感，是微博营销最高明的“借”力之道，也很容易产生微传播的“多米诺”效应。红麦软件总裁、互联网知名营销专家刘兴亮对中粮营销案例评论道：“这不光是营销活动，应该是最高层次的情感营销。”

2. 主动关注你的用户

如果企业微博有目标用户爱看的优质内容，那接下来就要把他们吸引到你的微博上。主动关注目标用户是不错的办法，用户在得到新关注之后，一般都会回访对方微博。如果你的微博内容能够引起用户的兴趣，那他多半也会关注你。如果你的个人资料丰富，头像也吸引人，被关注的可能性就更大。

3. 转发和评论用户的信息

经常转发用户的微博，转发的同时写一些有价值、有深度的评论，很快就会引起用户注意。用户会觉得自己得到了尊重，自己发表的东西被人欣赏，仿佛找到了一个志同道合的朋友。这时，用户主动关注你就是水到渠成了。这种方法看起来虽然简单，但只要坚持做，用心去评论，最终是能取得非常好的效果。

4. 在目标用户集中的微群积极互动

微群为大家提供了一个围绕某个话题交流和讨论的场所，群内的成员也往往都是对这一话题关注的人。如果我们能常常发一些用户关注的内容，经常和群内的用户进行交流讨论，帮助用户解决问题，甚至成为群内的名人，那么群内的用户也会慢慢转变成我们的粉丝。

新浪微博一个账号最多可以加 30 个微群，每天在每个微群里发布一条信息，如果每个群里有 1000 人，那么你发的信息的受众人群就是 30000 人，这个数量及效果，如果通过论坛推广，可能需要一个人发两个星期的帖子。所以千万不可小觑了微群营销，它会给你带来事半功倍的效果。

鱼来雁往：微博互动中实现企业的营销目的

1. 微博的魅力在于互动

微博的魅力在于互动，拥有一群不说话的粉丝是很危险的，因为他们慢慢会变成不看你内容的粉丝，最后更可能会离开。因此，互动性是使微博持续发展的关键。第一个应该注意的问题就是，企业宣传信息不能超过微博信息的10%，最佳比例是3% ～ 5%。更多的信息应该融入粉丝感兴趣的内容之中。

“活动 + 奖品 + 关注 + 评论 + 转发”是目前微博互动的主要方式，但实质上更多人在关注奖品，对企业的实际宣传内容并不关心。相较赠送奖品，微博经营者认真回复留言，用心感受粉丝的思想，更能唤起粉丝的情感认同。这就像朋友之间的交流一样，时间久了会产生一种微妙的情感连接，而非利益连接，这种联系持久而坚固。

2. 取得粉丝的信任是根本

微博营销是基于信任的主动传播，取得用户的信任，用户才可能帮你转发评论，使其产生较大传播和营销效果。要不断保持和粉丝之间的互动，让粉丝觉得你真诚热情。要经常转发、评论粉丝的微博，在他们遇到问题时，要及时地帮助他们。这样才能与粉丝结成紧密关系。在我们发布营销信息时，他们也就会转发。

3. 降低参加门槛

众多粉丝对活动有着参加的兴致与动因，不过因为活动环节设置繁乱，只能望而生畏，这对提高粉丝参加度来说是相当不顺利的。微博被认为是一种有人情味的沟通工具，因此微博活动应当在保障推广效果的前提下，尽可能做到简单易行。

参加门槛的降低意味着粉丝参加成本的减少，这会获得低成本的试验性参加。譬如新浪发起的“超级新动”活动，因为摒弃繁琐的征集、上传等活动方式，尽力做到未变更用户的行径形式，因此成功实现了参加范围的最大化。

4. 用悬念设置激发粉丝好奇心

作为一种掩护核心信息的心理技法，悬念能引诱粉丝的好奇心，使粉丝有深度参与的兴趣和长时期参与的黏度。在预设悬念的时刻，首先要明确粉丝最有兴致的信息是什么，而后经过一定的打掩护技法设置悬念，能收到很好的营销效果。

5. 奖品 + 名人，让粉丝 High 起来

除了利用人的好奇心进行营销外，还可以用奖品促销的方式。凡客诚品被认为是微博营销的优秀实践者之一，它很善于利用奖品促销的方式调动微博粉丝的热情，其“抢楼送周年庆 T 恤”、“1 元秒杀原价 888 元裙子”等活动，在微博一度引起粉丝参加的热潮。

#凡客达人##父亲节随手拍#老爸我爱你！你有勇气当面对他说吗？如果害羞，至少拍照吧！父亲节，让我们随手拍下一张关于父亲的照片，欢迎合影，欢迎撒娇！活动规则：6月13日—6月23日，随手拍一张父亲的照片，写下祝福的话，在你的微博上发布。关注并且@凡客达人官方微博，就有机会为父亲赢取礼物！



6月14日 17:26　来自新浪微博　　转发(138) | 收藏 | 评论(84)

凡客的新浪官方微博举行的活动

6. 给你的粉丝授权

以往企业与用户之间具有明确的分工，企业负责从产品设计、生产到营销的全过程，用户仅仅是被告知、被劝服。然而，在消费者主权时代，企业可以尝试给粉丝授权，或许能收获意想不到的效果。

给粉丝授权，企业在微博平台上还可以做很多：产品的促销折扣是否可以由粉丝进行投票决定？新一轮的广告创意是否可以接受粉丝的评判甚至否决？产品包装设计是否可以接收粉丝的投稿，等等。这些授权可以最大化地提高粉丝的参与度，从而让粉丝逐渐成为品牌的“代言人”。

7. 忌太多的 @，转发、刷屏

有些企业，特别是在做活动的企业，经常使用 @ 功能，此举可增加被查看的概率。但如果经常使用 @ 功能，用户频繁收到 @ 提醒的广告，最后的结果就是流失粉丝。还有些企业微博以刷屏来引起注意，增加曝光率。此举没有考虑粉丝的用户体验，当他的微博首页被你占满而看不到其他内容时，他也会弃你而去。

8. 太直接的广告没人理

在发布企业的营销信息时，在措辞上不要太直接，尽可能把广告信息巧妙地嵌入到有价值的内容当中。这样的广告因为能够为用户提供有价值的东西，而且具有一定的隐蔽性，所以转发率更高，营销效果也更好。像小技巧、免费资源、趣事都可成为植入广告的内容，都能为用户提供一定的价值。

#直 击#

咖啡的七种香气，你能说出几种

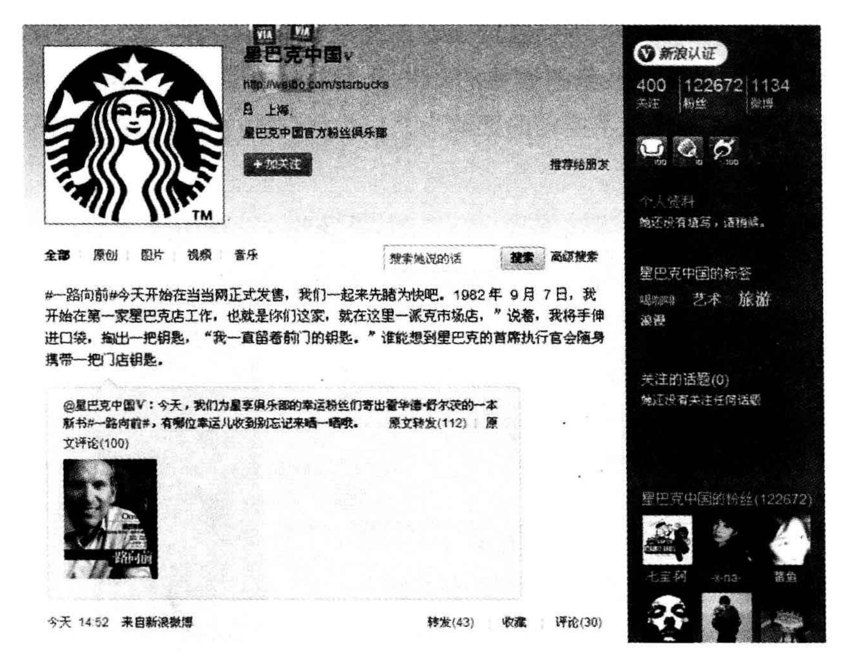
一些比较大的企业，如星巴克，经营微博的目标是希望通过微博来做品牌。它通过微博发布一些品牌信息，通过与客户建立关系，为品牌服务。

星巴克中国的微博上，一块重要内容就是星巴克近期的活动以及新品等品牌信息。比如，# 星巴克迎来金秋咖啡季 ##10 月 18 日亚运期待星巴克有奖问答获奖 ## 沉醉咖啡体验 @ 北京站招募中 # 等。

星巴克非常擅长客户关系维系之道，它在发布广告时，一直很注意发布技巧，通过一些互动、提问的方式发布隐性广告，或者是通过在知识分享的微博中植入广告的方式，给人以良好的乐于参与的浏览体验。比如，@ 张庆微博：咖啡的七种香气，品尝不同咖啡时，总有几种香气会强烈地窜出来。@ 星巴克中国：咖啡的七种香气，你能说出几种？

诸如此类的巧妙互动数不胜数，引发大量粉丝的转发和评论。

截至 2011 年 4 月 14 日 17 时 06 分，星巴克中国的粉丝数已经超过 12 万。



星巴克中国的新浪官方微博

#直击#

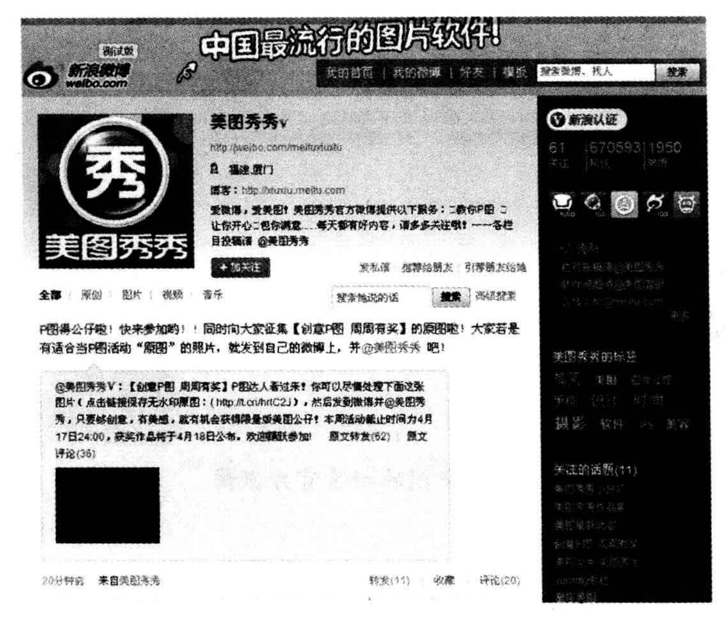
宝马和美图秀秀的植入广告

让我们先看一个宝马的植入式广告：“我终究没能飙得过那辆宝马，只能眼看着它在夕阳中绝尘而去，不是我的引擎不好，而是我的车链子掉了。”

微博是植入式广告的最好载体之一，LV 推出的一款时尚新包、兰蔻

的一个新化妆品，宝马的一款新车，通过一幅照片、一个话题、一个故事、加上代言人的人气，可以立即引起成千上万个粉丝的关注和讨论。

蔡文胜投资的公司——美图秀秀也很擅长发布植入式广告。美图秀秀的营销方式很简单，专门在网上找那些经典有趣且受众面大的图片进行美化 PS，然后打上美图秀秀的 LOGO。这样的植入式广告发在微博上，给美图秀秀带来了空前的影响力，成为目前国内最流行的图片软件之一。



美图秀秀的新浪官方微博

9. 用抽奖、促销来诱导病毒式传播

抽奖、促销都能有不错的营销效果。抽奖活动可规定用户按照一定格式对营销信息转发和评论，就有中奖机会。奖品应该是非常受欢迎的，才能充分调动粉丝的积极性。促销活动要有足够多的折扣和优惠，才能引发粉丝的病毒式传播。促销信息的文字要有诱惑性，且应配合精美的宣传图片。

#直 击#

世嘉尝试微博营销，开创车企营销新模式

东风雪铁龙是第一个尝试微博营销的汽车企业，在2011款世嘉上市推广中，就借力腾讯微博展开了最大规模、时间跨度最长的微博线上、线下营销推广活动，开创了汽车企业与微博相结合的创新营销先河。

东风雪铁龙微营销不断档

趁着中国羽毛球队5冠凯旋的热气还未散去，东风雪铁龙在2011款世嘉上市后，继续以腾讯微博为阵地，展开了跨元旦、春节、情人节等年末重大节日，历时2个多月的微博营销活动。

2010年12月，东风雪铁龙在腾讯微博开通了世嘉_嘉友会官方微博。其微博的介绍中这样写道："我们因世嘉而结缘，世嘉_嘉友会是我们共同的家园，在意你起点的激情、途中的奋力、巅峰的分享……我们注目、加油、聆听、欢喜…… 只缘你我心中烙有：For my champion only！"

东风雪铁龙通过腾讯微博平台，吸引嘉友参与冠军世嘉"乐分享送祝福圆梦想"主题活动，并策划"冠军世嘉"相关话题，借此传播世嘉产品的冠军品质和特点，并以互动强化世嘉与车主、准车主之间的关系。

这场营销活动得到了腾讯核心资源的全力配合。活动在腾讯微博首页得到重点推荐，腾讯汽车、IM、手机无线等都积极配合活动推广，成功为世嘉_嘉友会官方微博集结了超过50万的听众，成为腾讯微博上的第一汽车微博。

在关系链中传递情感

2011年春节期间，世嘉_嘉友会在腾讯微博策划了"冠军世嘉圆梦想"、"冠军世嘉乐分享"和"冠军世嘉送祝福"三个话题。"#冠军世嘉送祝福#情人节就要到了，你将如何表达心中的爱呢？除了玫瑰花、巧克力等经典礼物，#微情书#，可以让你的浪漫独一无二"、"#冠



军世嘉送祝福#祝我所有的亲人和朋友身体健康、阖家欢乐、开心每一天”……

这样温暖而包含情感的话题，与岁末年初，大众对新春充满期待与祝福的心情产生了共鸣。这些话题又通过关系链上的好友转发、点评、收听、私信、QQ传播等方式进行互动，让用户得到了情感和心灵上的满足感、成就感。在活动期间，用户经腾讯微博发言、给好友传递新春祝福的广播数多达180027条，吸引了61219人收听。

同时，世嘉_嘉友会还在微博上与用户分享诸如星座、寄语等用户关注的内容，与用户进行持续、平等、无障碍的对话沟通，极大地提升用户的好感度，强化了东风雪铁龙世嘉与车主、准车主之间的关系。其产品信息也被众多腾讯微博用户转播、点评、关注，吸引大量车主和准车主前来围观，起到了良好的新品推广效果。

世嘉_嘉友会凭借这三个话题的运营，在腾讯微博上的话题累计曝光超过3700万，嘉友会每条原创微博平均转播数超过1000次。

善于利用微博的创造力

如果说话题在关系链中被广泛关注是因为打动人心，那么微博上墙则在满足情感需求的基础上，还满足了大众表达的需求，从而让对话具有互动的意义。在2010年12月24日及31日，“把幸福写在天上”上墙活动在北京世贸天阶上演。用户通过电脑、手机终端在腾讯微博上发表的新愿望，给好友的祝福通过“上墙”展示在公众面前。不但在现场聚集了大量“围观者”，还激发了线上、线下用户的参与热情。不仅如此，甚至有媒体对上墙活动进行了大篇幅的报导。

此外，腾讯微博还增加了世嘉送福徽章。送福徽章直达用户个人界面，徽章默认灰色，参与话题后24小时点亮。所以，凡是在2010年2月15日前收听世嘉_嘉友会，并参与#冠军世嘉乐分享#话题互动的用户，即可获得世嘉送福勋章，更可赢取世嘉缤纷好礼。送福徽章吸引了大量“徽章控”的参与，也增加了用户的黏着度。截止到活动结束，通过参与话题后24小时点亮徽章的用户约17万。

不得不提的是，东风雪铁龙通过此次微博营销，除对世嘉_嘉友会官方微博每日微博话题曝光、用户收听等具有强大的推进作用，就连试乘试驾用户数平均每天都较平日增长400～500人左右。

东风雪铁龙在微博营销上的尝试，将自己化身为信息生产者及活动的组织者、参与者，通过微博直接把品牌和产品传递给目标人群。而在微博这个呈现人际关系链条的平台上，实时更新、互动则有效加速了关系链内的信息传播和互动。腾讯微博项目负责人、腾讯网常务副总编辑李方向记者表示，东风雪铁龙与腾讯微博的合作仅仅是车企微营销尝试的开始，未来将会有更多企业选择腾讯微博这样一个开放、创新的平台，拉近与用户之间的沟通距离。

赢在专业性：企业要系统掌控自己的微博

今天起，将微博营销纳入公司议程吧

现在很多大企业意识到微博营销的重要性，安排专人进行企业微博的更新维护。但很多企业还没有这种意识。对于规模较大的企业，应安排专人负责网络营销，或由企划部文案、策划人员负责。规模较小或没有这方面经营能力的企业，可以委托专业公司代理。

微博不是企业的装饰品，如果不能做到专业，只是流于平庸，倒不如不去建设企业微博，因为，作为一个“零距离”接触的交流平台，负面的信息与不良的用户体验很容易迅速传播开，并为企业带来不利的影响。

任何一个营销活动想取得成功，都不能脱离系统性，单纯当做一个点子来运作，很难持续取得成功。微博营销看起来简单，其实它作为全

新形态的互动形式，潜力巨大，如果你没能用它发挥大效用，原因是你投入的精力与重视本就不多。企业想要微博发挥效应，就要将它纳入整体规划中，微博才有机会发挥更多的作用。

曾经大家觉得网络营销不靠谱，实际效果不理想。但戴尔坚信互联网的营销潜力，对未来的前景很乐观，于是把互联网营销纳入经营模式中，以战略的高度去挖掘网络营销潜能，才创造出今天网络年销售额几百亿的奇迹。他们的成功，完全是因为相信网络会创造巨额业绩，同时以战略的高度来运作。

微博是一把双刃剑：不可掉以轻心

微博没有腿，但是速度却快得惊人，当极高的传播速度结合传递规模，更会创造出惊人的力量，这种力量可能是正面的，也可能是负面的。因此，必须有效管控企业微博这柄双刃剑。

一篇微博短短的 140 字，实际撰写难度与重要性非常高，需谨慎推敲博文、以免不慎留下负面问题；一旦出现负面问题，要及时跟进处理，控制局势，而非放任自流；微博开展活动要善始善终，过程积极良性引导；对于互动对象的举动与信息反馈，不可掉以轻心，必须积极而谨慎地对待。

每个公司都要有一支专业微博营销团队

在具体的微博营销策略制定时，应考虑企业规模。对于大型企业，微博营销应成为企业营销规划中一个不可缺少的部分，需要设置一个微博营销团队，其中包含若干成员，进行相应的分工，并在微博营销中进行相应配合。同时，微博营销应该与企业整体营销规划中其他营销手段配合，以达到最佳营销效果。

对于中小企业，则视企业规模设定 1 ～ 5 个专职或兼职的人员开展微博平台的营销活动。可以根据实际情况，每天安排专人分时段进行相应的

信息搜索及监测，然后根据实际情况进行相应的回复、转发或问题处理。

如果可能，无论哪类企业，都可以利用一些监测软件配合人工监测工作，同时可以将相关的信息进行收集及归档，以评价微博的营销效果，并可以将相关信息输出到相应的信息统计及分析系统中。

到了微博中期，要再增加粉丝的难度加大，需要团队战术。企业安排部门人手几十个微博，将每个微博的粉丝做到越多越好，然后通过转载、评论主号微博的方式进行地毯式铺路。要尽量在微博平台人群活跃时段，通过统一转发和评论，将主号活跃度和转载率提高，自然是事半功倍。

不论什么样的企业，都应该对微博平台足够重视，它在整个营销活动中可以成为发布信息、了解反馈、吸引新客户、开展促销活动、进行售后服务及危机监测方面的廉价的、便捷的渠道，不仅应该充分利用它，还应该尽可能将其应用到得心应手的地步——那才能被称为“玩转微博营销”。

#直 击#

膜法世家遭遇负面评论，专业微博营销团队 31 分钟内圆满处理

企业想在微博上营销，免不了遭遇到微博留言中的负面信息。遇到这些负面评价的时候，是置之不理，还是积极回应？是大动肝火，还是温和处理？在遇到负面评价的时候，一个专业的微博营销团队就是必不可少的了。

膜法世家是淘宝网上的一个 5 皇冠店铺，以 20 万笔生意无一差评扬名淘宝网。他们在启动企业的新浪微博以后，认真地把微博看成是和客户互动的最好渠道。他们有一个 7 人的微博管理团队，并且有一个和所有员工链接的 QQ 群，让每个员工都可以看到在新浪微博上发生的事情，汲取经验和教训，学会和客户进行深度互动。

2010年8月26日下午，膜法世家QQ群里微博管理员在群里发了一个截图，这个截图是一位顾客写在微博上的一个负面评论。管理员在做了截图以后，要求相关人员立即给予回复。

顾客是在14时27分提出的批评，她说：

今天在@膜法世家 淘宝官方店买东西，遇到了不开心的事情，昨天买的东西，漏发了面膜碗和刷子，本来以为客服会立刻说补发给我的，但是没有想到让我退款或者下次购物再发给我，这样的态度难免让人心里不舒服，我不怪客服MM，但是希望@膜法世家 领导们可以承担责任！现在还在等待处理，希望有个好结果！

8分钟前 来自新浪微博　　转发 | 收藏 | 评论

膜法世家一名顾客的微博

14时48分的时候，就是在负面评论发出的21分钟后，监管员发现了这条信息，一方面和客户沟通，一方面和正在值班的客服沟通了解情况，再同时和客户沟通。中间有几个来回的互动处理。10分钟以后，客户于14时58分的时候发帖说了下面的话。

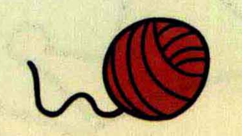
顾客说："这样的处理事情的态度，没有影响到我的心情，你们的客服MM态度真的很好，记得帮我跟他们说声谢谢哦，嘿嘿！希望你们越来越好，我也算是你们的老顾客了！支持你们，加油！"

然而，事情并没有结束。当天晚上，在膜法世家的QQ群里，店主张目和她的团队继续对话。张目对这位客服提出了批评，也对这位新客服的带班师傅提出了批评，还讨论了在新一轮的培训里怎么纠正，让这样的错误不再出现。

我们看到，膜法世家团队对新浪微博上出现的顾客负面评论，已经到了兴师动众的地步。顾客的这条微博是14点27分发出的，负责监管的霞怡在14点48分已经对话顾客了。顾客在14点50分的时候说明客服已经处理完了。14点58分的时候，就是顾客发帖31分钟的时候，顾客发出了"支持你们，加油"的鼓励。而在当天晚上，店主、总监、店长还在QQ群里对这件事情进行了再讨论，布置了善后的工作。

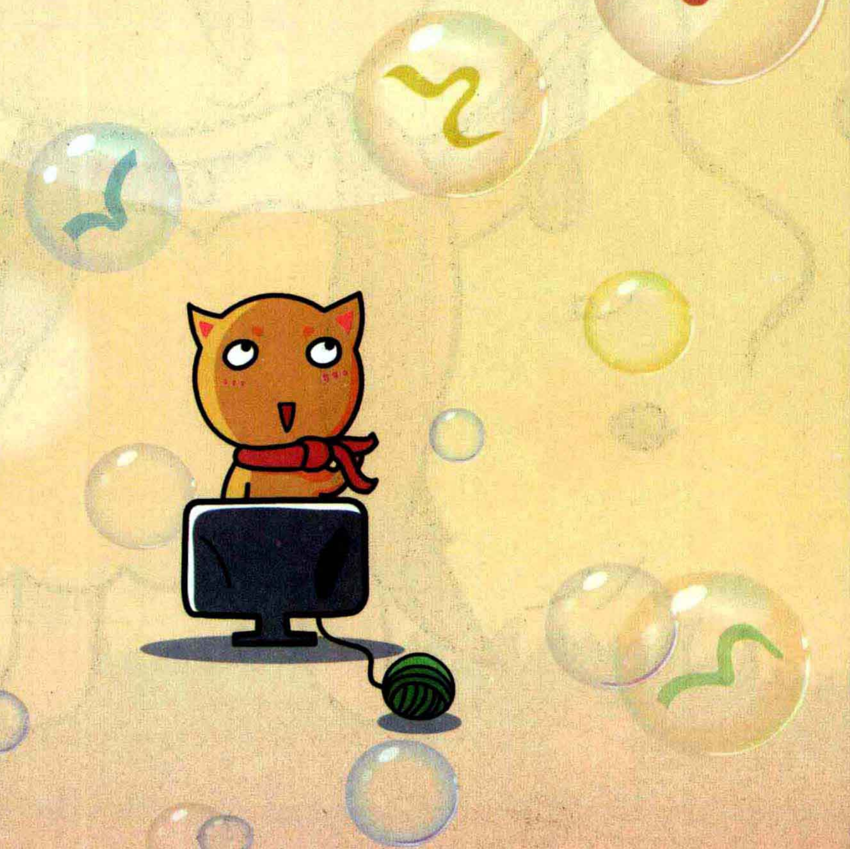
事后，店主张目说，他们已经把微博中的对话看成了市场。膜法世家在这个平台上做到了一般企业做不到的对话准备：第一，30 名员工中有 7 人是微博团队成员；第二，像客服值班一样有监管员在微博上担任监管；第三，配置了 QQ 群加快内部对话和统一认识；第四，出现问题不过夜，当天晚上就总结。

千金难买影响力。这已经是做营销的人都懂的道理了。但是，在社会化媒体时代，靠广告获得影响力的方法已趋落后。在社群里，在微博里，靠源源不断的自给动力和受众对话，在对话中纠正和提高自己的服务，这种影响力才是互联网时代真正千金难买的。



第五章

你也可以做“微博人气王”
——精心打造你的微博气场




“围脖”女王 不只是个传说

微博人气王的炼成

什么样的人在微博上受欢迎

微博上最有人气的人，通常具有这样几个特点：有个性和表现欲，会表达和展示自我；有社交魅力，有办法吸引大家的注意力；有趣，不枯燥无聊，不人云亦云；提供最有价值甚至独家信息；每天更新微博，但不唠叨；经常和网友互动；微博内容多样；在乎并了解粉丝们想看什么；懂得如何巧妙地推广自己的微博。

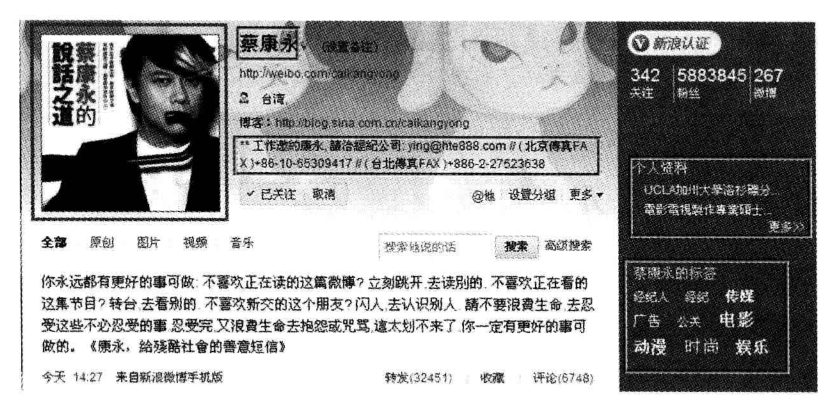
微博人气王不是一天炼成的，需要长时间使用微博，学习有人气的微博来提高自己经营微博的水平。人人都有自己独特的气场，你需要做的就是让它淋漓尽致地展示出来，让你的微博气场成为你的个人品牌。这方面每个人都不相同，但从经营微博的层面来看，不乏共通的理念与操作技巧。

别忽视“第一印象”效应：填充资料和头像

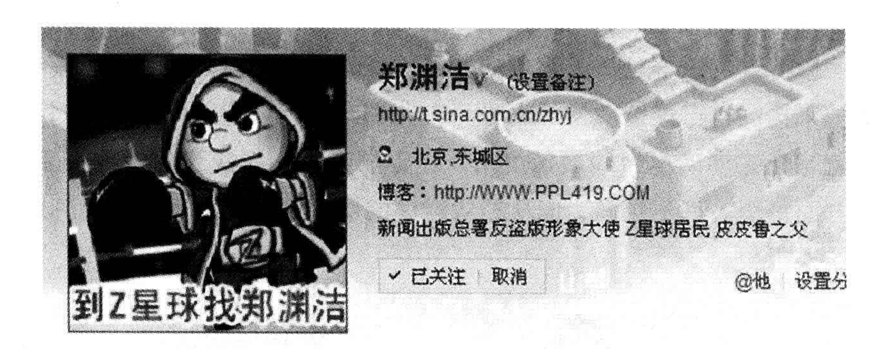
“第一印象”效应是指当人们第一次与某物或某人接触时留下的深刻印象。有调查表明，“第一印象”作用较强，持续的时间也比较长，比以后得到的信息对于事物整体印象产生的作用更强。微博是你的第二张名片，千万不可忽视你的微博给人的第一印象，要认真对待微博的自我介绍。

自我介绍通常包括头像、昵称、简短介绍、标签等。头像要选较有个性的照片，脸部要足够大，即使缩成小图也易辨认。名字可用真名，也可用有个性的、可爱的昵称。简短介绍一定要简洁、明确、突出，清

楚表达你是谁，有什么特征，能幽默或有诗意就更好了。标签要选择最适合自己的关键词，可以帮助网友更快地找到你。



蔡康永的微博



郑渊洁的微博

著名作家郑渊洁的微博头像是2011年4月下旬新换的，是皮皮鲁公司出品的网游《皮皮鲁和419宗罪》(Z星球）中，郑渊洁自己的游戏人物形象。头像既可爱又醒目，还顺带宣传了这个网游，一举多得。

微博大步走起来：发微博，加粉丝

很多人认为经营微博就是做内容的大量填充，实际上，这样做对人气的提升没有什么效果。没有粉丝传播，再好的内容也只是空谈，



反而可能降低你好好写微博的积极性。所以，填充完资料和头像后应该发出 10 条左右的微博以填充首页，然后就马上开展添加粉丝的行动。

总的来说，添加粉丝一般有以下几种方法：第一，在热门话题排行榜中找，逐一添加。第二，寻找主题为“互粉”，加入这些微群，寻找添加对象。第三，通过查找近期活跃的人，添加他的最新活跃粉丝，也是不错的方法。要注意把握好间隔的时间，如果添加粉丝过快将会受到微博平台的处罚。提升粉丝数量的方法将在第六章详细介绍。

给粉丝一个精彩纷呈的自己：把好内容关

真诚的态度是写微博的前提

写微博，最重要的是真诚，要表现出真实的自己。不要刻意掩饰，也不要追求自己不习惯的语言风格，要坚持自己的想法和意见，不能摇摆不定。写微博时要顾及读者的感受，多放眼看周围的世界，不要狭隘地使用微博，要用良好的心态与网友交流。不要请人代笔，托人帮忙，那样做毫无意义，你的微博应该是你自己的写照。

最受欢迎的微博内容

要吸引粉丝，增加影响力，就必须了解大家的喜好。写微博首先要展示自己，如果能根据大家的喜好适当选择内容就更好了。从李开复发起的投票和他自己的经验来看，最受欢迎的内容包括：名人思想言论、时事评论、朋友境况和心情、新闻、休闲娱乐、明星动态和八卦、学习

知识、格言和富有哲理的语句等。

1. 围绕社会热点写博文

贴近生活，贴近民生的文章会有广泛的读者基础。对当下社会问题的讨论往往会吸引人们的广泛参与。因此，微博新手可以将写作重点放到对当下社会热点问题的讨论上。写社会热点的同时，也正是展示你的思考深度和独特视角的绝好机会，通过写这样的微博，可以引来一大批欣赏你的人。

个人所得税上调起征点近日进入拍板阶段。有说可能调至三千元。我认为个税起征点不应上调而应下调。原因：很多大城市对外地人购房购车等要求出具连续五年个税缴纳证明，如调高，多人将中断或失去纳税机会进而丧失购房购车资格。出国签证有时也需纳税证。我建议个税起征下调至一千，一千至五千元税率1%

今天 09:15　来自iPhone客户端　　转发(725) | 收藏 | 评论(661)

日本发生7级严重核泄后，中国专家一直在说其对中国的影响微乎其微，只相当于一次胸透。而去年3月19日源自蒙古国的沙尘暴袭击中国后飞到日本，日本有媒体和民众指责中国是这次沙尘暴的祸首，说"真希望用塑料布把中国全罩上。"核泄和沙尘是不能同日而语，还是中国砖家善良，没说用什么什么把日本罩上。

4月20日 [illegible]　来自新浪微博　　转发([illegible]) | 收藏 | 评论(1161)

脖友经常收到诈骗或垃圾短信，干扰了我们的正常生活、工作甚至心情。但大多数脖友收到这类短信后只是删除。如果每个人在收到这类短信后都举报，诈骗和垃圾短信将大大减少。只是公益行为。方法：在你举报的短信内容前面输入被举报号码，再用"*"号隔开后面的短信内容，然后发送到12321（免费）。

4月11日 16:54　来自新浪微博　　转发(21412) | 收藏 | 评论(3014)

郑渊洁的微博

郑渊洁十分关心时事，他的微博就像一档新鲜、迅捷、全面、有深度的国内外民生资讯节目，经常引领社会潮流和舆论走向，得到了广大粉丝的追捧。



很多手机用户被诈骗、垃圾短信或响一下就跑电话骚扰，很少有人向政府设立的12321举报。四川《天府早报》调查显示,2010年1月11日四川开通12321以来，每月仅有百余次举报：http://t.cn/hrx6GL当你接到垃圾短信后，将其转发到12321，在垃圾短信前输入垃圾短息号码，再用*号间隔短信。垃圾将不再骚扰你。



收起 | 查看大图 | 向左转 | 向右转

第e日

绞杀垃圾短信“郑”在行动

声音：郑渊洁微博呼吁粉丝积极举报

调查：很多成都人不晓得怎么投诉

4月13日 08:14 来自新浪微博 转发(3230) | 收藏 | 评论(631)

郑渊洁的微博常被平面媒体及电视媒体作为新闻素材

2. 要写就写新鲜的

博文内容要追求新意，努力做到“人无我有，人有我新”。对于已经被其他博友写过的题材，尽量不要再写雷同的内容，可以尝试从其他角度入手写出新意来。同时，要尽可能挖掘没有被其他博友注意到的新鲜事，要有追新的理念，只有新鲜事才能快速引起人们的广泛关注。

前段时间有作家联合向某网站文库维权，很有必要。我注意到其中有几个作家是驻会专业作家。所谓驻会专业作家即每个月由国家财政向其发工资，换句话说，就是用纳税人的税金向其支付工资。这样的作家创作出作品应该属于职务创作，其作品理应让纳税人免费阅读。你认为我这样说有道理吗？

12分钟前 来自新浪微博 转发(118) | 收藏 | 评论(198)

郑渊洁的微博都很新鲜，且通常都另辟蹊径，看法独特犀利

3. 趁热打铁，发布实时微博

除了要做到内容有新意外，还要做到及时发表。对于一些时效性很强的内容，一定要及时发表。例如，2010 年 12 月上映的电影《让子弹飞》引起了人们极大的兴趣，如果你想在微博上发表相关博文，最好赶在这部电影热播之际发表，这样才能提高博文的被关注度。

今晚看了《让子弹飞》，放心了。是个可以推荐给任何朋友的电影，人家看后一定领情。鲁智深说："杀人需见血，救人需救彻"，温瑞安说："杀人写好诗"。这部电影都做到了。够彻底，够明白。虎啸龙吟，慑人亦醉人！这是国产电影这两年能等到的最好的一手同花大顺。祝贺子弹神奇飞过，原来弹道美如彩虹。

2010-12-7 00:57 来自新浪微博 | 举报　　　　转发(1315) | 收藏 | 评论(490)

知名编剧史航在微博上对正在热映的电影《让子弹飞》发表的评论，得到很多网友的认同

4. 热点预测，提前着手

有很多社会热点事件是能够被人们预知的，所以要想让自己的微博吸引网友的眼球，可以在社会热点事件发生前开始着手策划，提前做足功课，那么，当热点事件发生时，用户就可以把准备的内容写到微博中了。比如，在春节期间，“春运”和“春晚”的话题就会成为热点。

5. 幽默是所有人的解药

在阅读越发娱乐化、传播越发社会化的今天，微博必须满足绝大多数人快速阅读、轻松生活的需要。在所有的阅读需求中，最易引起人们共鸣的表达方式就是幽默。写微博时，适当用一点幽默技巧，可以引起更多人的兴趣。如果能从自身生活中发掘有趣的人和事，写成微博，多半能收到很好的效果。

草根排行榜

草根粉丝榜 昨日人气榜

排名	姓名	粉丝数
1	冷笑话精选	3079388
2	veggieg	2945577
3	微博搞笑排行榜	2054884
4	精彩语录	2052317
5	我们爱讲冷笑话	1665994
6	星座秘语	1580873
7	生活小智慧	1530870
8	星座爱情001	1527160
9	时尚经典语录	1490974
10	创意工坊	1317889

新浪微博草根粉丝榜

在新浪微博草根粉丝榜的前五名中，有三个是以笑话为主题的微博。连天后王菲（veggieg）的人气都败在“冷笑话精选”脚下，这足以证明幽默文化拥护者的数量之大。点击任何一个微博用户的关注列表，几乎都能找到几个以幽默为主题的微博。因为，这世界上没有人会拒绝欢乐，拒绝大笑！

#冷兔早餐时间#朋友研究生毕业，找不到合适工作，一日在家正发愁。小侄子走近说："叔叔,你去做个人流吧。"朋友惊问"为什么？"答："广播上说今天做人流明天就可以上班。"...各位童鞋早上好！哇系冷兔！



4月20日 09:00 来自新浪微博 转发(1301) | 收藏 | 评论(402)

著名草根"我们爱讲冷笑话"的微博

悟空和唐僧一起上某卫视非诚勿扰. 悟空上台 24盏灯全灭 理由：1.没房没车只有一根破棍，2.保镖职业危险 3.动不动打妖精 对女生不温柔，4.坐过牢 曾被压五指山下500年。唐僧上台，哗!灯全亮。理由：1.公务员；2.皇上兄弟，后台最硬 3.精通梵文等外语 4.长得帅 5.最关键一点：有宝马！



4月20日 23:40 来自FaWave 转发(304) | 收藏 | 评论(46)

微博上广为流传的一则笑话

6. 真情是打动人心的钥匙

充满温情故事和话语的微博也很能引起人们的共鸣。把我们各自经历的幸福和温暖拿出来和大家分享，可以让更多人感受到温馨，让更多人珍惜身边的幸福。在写微博的时候，多写一些自己或者别人经历过的令人感动的故事，给广大看客心头添一丝温暖，让劳碌的人们在工作间歇找到心。



马伊琍：带女儿出去吃饭，她说要尿尿，外婆就带她去，路上要走段自动扶梯，她踏上扶梯就说要找妈妈，外婆只好带她下了扶梯再坐回来，谁知上了扶梯又说要尿尿，如此反复几次，外婆终于明白了，她要玩自动扶梯！不敢直说怕我不同意，只好借口尿尿，这小鬼头跟我们耍心眼呢！

4月18日 23:50 来自iPhone　查看转播和评论(4616)　转播 | 评论 | 更多

马伊琍：早，北京！回来三天了，没有想到这儿这么暖和，家里都不用穿棉袄哈哈，女儿翻出新买的小凉鞋在家使劲穿，一会儿又穿上外婆的高跟鞋走来走去，照着镜子说"蛮好看呀"，臭美！跟我小时候一模一样！

4月6日 09:43 来自iPhone　查看转播和评论(4402)　转播 | 评论 | 更多

马伊琍：妈妈做的香肠菜饭，上海的家常饭，只可惜少了咸肉，现在北京买不到。青菜，豌豆，广东香肠，香！



4月19日 19:29 来自iPhone　查看转播和评论(3574)　转播 | 评论 | 更多

马伊琍：刚才去看它们，俩人头靠头睡着了，相依为命的样子！小时候养过一只安哥拉长毛兔，几天后被同学抱去养，同学给它洗完澡后它就冻死了，难过！去年10岁的表妹养的两只小鸡死的时候，表妹趴在妈妈怀里呜呜地哭很久。小生命总是脆弱的，但愿我家的新成员能茁壮成长，有经验的朋友也请教教我！

4月11日 22:22 来自iPhone　查看转播和评论(3949)　转播 | 评论 | 更多

马伊琍：刚来我家的小鸡



4月11日 19:00 来自iPhone　查看转播和评论(3097)　转播 | 评论 | 更多

马伊琍：路上有卖小鸡的，犹豫了半天怕养不好死了难受，但是现在的孩子太少接触它们了，还是买回两只，放在装牛奶的小纸箱里，箱子一面有透明纸像窗子，女儿看见可开心了！

4月11日 18:51 来自iPhone　查看转播和评论(2544)　转播 | 评论 | 更多

马伊琍的微博很“家常”

截至2011年5月16日，马伊琍的腾讯微博听众已经超过了1570万，是中国首位微博收听人数突破千万的女性。除了她本身作为明星的影响力之外，更重要的是她在微博里写了很多自己家庭里的温馨故事。她在微博里详细记载了宝贝女儿成长的点点滴滴，还有与老公以及父母的快乐家庭生活。一进她的微博，就让人觉得温暖的家的气息扑面而来。

7. 哲理与格言永远受欢迎

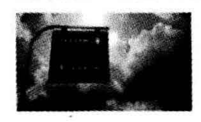
在微博中，有一种类型的博文总能得到较高的转发率和回复率，那就是有哲理有深度的格言。使用微博的人大都是既爱表达，也爱汲取、爱思考的人，一条颇有深意的哲理格言，对每个人都有启发意义。忙乱的现代生活中，人们缺失的正是对生活的深入思考，对人生的沉静体会。

"最聪明的处世术是，既对世俗投以白眼，又与其同流合污。"（BY 芥川龙之介）晚安，各位。



4月18日 00:00　来自新浪微博　　转发(10712) | 收藏 | 评论(1793)

"人们怎么议论、看待我，我都不在乎，你或许想象不到，但要相信一点，一件事情被证明是错误的，这并不构成当初不该去做这件事的理由。"（BY 梵高）晚安，各位。



4月13日 23:58　来自新浪微博　　转发(7158) | 收藏 | 评论(991)

新周刊的微博

《新周刊》杂志的官方微博是新浪微博里最火的杂志微博。它每天早晚都会发布一条名人名言，每一条都经过精心挑选，寓意深刻，不落俗套，被转发次数显然会很庞大。



最受欢迎的微博风格

1. 写“微小说”：一则微博就是一个故事

很多网友在工作和学习中承受着较大的压力，他们浏览微博的目的之一就是缓解压力。因此，用户在撰写博文时，可以考虑微博网友的心理。那么，如何才能使其他网友在阅读微博时感到放松呢？首先，语言风格要轻松、幽默；其次，把要表述的内容以讲故事的形式，绘声绘色地讲给网友听。

“微小说”就是微博故事化做到极致的体现，是用 140 个字写的微型小说。优质的“微小说”，能在区区 140 个字中，表达出丰富的情节，体现出写作者精炼的智慧。写好“微小说”，并不比写一个短篇小说容易。新浪微博主办的首届微小说大赛吸引了众多网友的参与，人们极其钟爱这个新兴的创作形式，对“微小说”热情爆棚。

手机震，有一条信息“我决定去告白了！”他和她一直是好朋友，可她一直爱着他，“哦...那你加油。”“我在她家门外好久了，不敢敲门。”“大着胆子敲吧！我挺你！”“你说她会答应吗？”“我不知道。”她放下手机，不争气的掉泪。手机又震，却是电话，她接了...“你开下门吧，我还是不敢敲。”



4月20日 12:58 来自FaWave　　转发(3412) | 收藏 | 评论(387)

这篇微小说用几句人物对话组织起一个浪漫而又出人意料的爱情故事，无数网友为之动容

#微小说#我因车祸而失明，所以我从不知女友长什么样。那年，她得了胃癌，临终前她将眼角膜移植给了我。我恢复光明后的第一件事就是找她的照片，然而我只找到她留给我的一封信，信里有一张空白照片，照片上写有一句话："别再想我长什么样，下一个你爱上的人，就是我的模样。"

2010-11-6 16:35 来自微小说大赛 | 举报　　转发(15560) | 收藏 | 评论(5066)

#微小说#电话里面"This is a wrong number.Please check up and take the telephone number again……"；电话外面"孩子，你为什么每天都说外语，妈听不懂，但是妈想你……"

2010-11-17 23:21 来自微小说大赛 | 举报　　转发(7918) | 收藏 | 评论(2275)

人气很高的几则"微小说"

2. 图文并茂 至关重要

登录微博首页，通过观察不难发现，人气比较高的微博多数是带有图片的，这种图文并茂的微博更能够得到广大网民的认可。新手在撰写博文时，要充分利用微博所提供的各种功能，尽可能上传一些图片来吸引眼球。

只发文字微博，很容易被淹没在其他图文并茂的微博中。以文字为主的微博，再加上一张好的配图往往比千言万语更有说服力。所以只要时间允许，就一定要为你的文字配上好的图片或视频。一般只需使用100K以内的图片，足够清晰即可。以图片为主的微博，相配的文字要求简短有力，字数越少越好。

图文并茂，指的并不只是发布个人照片。发布自己的观点，或者人生感悟时，也可以加上一张精美的图片。文字精彩的同时，图片能给人带来更好的视觉效果，而且恰当的图片能够更好地将人们带入文字所表述的意境中。



经典语录：有两个人，总是说不在乎对方，却总是恋恋不舍的依恋。有两个人，明明因为对方的一句话伤的很深，却总是无条件的相信对方。有两个人，对方的开心，对方的难过，却总是相互牵绊着。有两个人，明明说要忘记，却总是在不经意之间就想起。



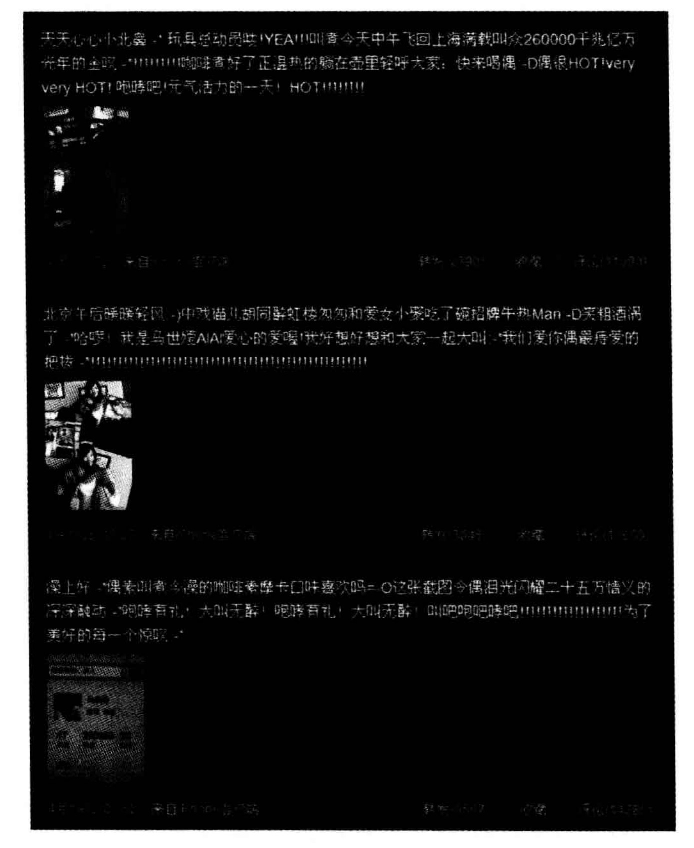


恰当的图片能够更好地将人们带入文字所表述的意境

3. 让你的微博“萌”起来

如果是写对某一事件的评论，阐述某个观点时，可以端正地、严肃

地去写这样的微博，把话说清楚，说精辟。如果是与大家分享生活点滴，那么可以尝试用很“萌”的口气去写。并非刻意装可爱，而是让你的文字轻松些、搞笑些，让大家看了以后觉得你这个人很亲切、很随和，绝非拒人于千里之外的家伙。



艺人马景涛的微博

被网友封为“咆哮教主”的马景涛，于 2011 年 4 月 11 日发了第一条新浪微博。截至 4 月 20 日，粉丝数已迅猛突破 26 万。他在微博里写了很多生活中的幸福小事，用字用词都很“萌”，更可贵的是，他不仅不抗拒“咆哮”，还在微博中带着“叫众”一起“咆哮”。“叫众”纷纷大呼：“叫煮好可爱！！！”





4. 微博也讲究“凤头，猪肚，豹尾”

微博第一句话要吸引人，甚至可以劲爆或煽情些；微博最后一句话可以用醒目的字眼再次点题，也可以写互动性的话让大家思考或者诱导大家转发；理性分析内容较多时，要用编号将主要观点标记清楚；要言简意赅，清晰准确；发布前要检查一遍；如果内容是求助，比如慈善类，最好缀上“帮忙转发”等字眼。

李开复：我一位亲人给她的女儿的承诺：1）陪你时，一定全心全意，2）经常告诉你我多爱你，3）支持你要做的事和想成为的人，4）学习新时尚和技术，与你有共同语言，5）保持高标准，但也常给你鼓励，6）信任你，7）不强迫你，但要求你言出必行，8）永不用伤害你的言语，9）经营婚姻，让你体验爱和相伴的真谛。



4月19日 10:15 来自网页 查看转播和评论(15952)　　转播 | 评论 | 更多

用编号将观点标注清楚，增加微博可读性

云南求助SOS：#云南盈江地震#【盈江灾区急需棉被、血浆 据云南网报道，现在灾区急需物资有紧急调派医疗救护队、救护车、血浆支援，医疗器械及药品，等急需物资。由于140字有限，请朋友点击链接http://url.cn/3kiS95 查看紧缺的急需物品，并转发， 传递爱心，救助盈江，谢谢！



3月11日 10:24 来自网页 查看转播和评论(4319)

挪威和加拿大新兴了一种新的旅游方式--猎杀海豹，他们把这个当做运动。小海豹们没有武器，它们不能保护自己。在自己家园里生活，却无端被判了死刑，这到底是为什么？它们没有做错任何事，只是遇到了自私残暴的人类。动动手中的鼠标为它们转发吧！停止猎杀海豹！让你我心中的善良汇集成一股强大的力量！



3月22日 12:42 来自新浪微博　　转发(20128) | 收藏 | 评论(3264)

慈善类的微博，可以附上“帮忙转发”等字样，唤起大家的爱心

5. 短句、标点符号有大用处

微博时代，信息量爆炸性增长，人们的阅读习惯变得更浅、更快速。要想让自己的微博受瞩目，就要领悟微博用户的心理习惯。大家不喜欢读长句子，不喜欢看到 140 个字全都挤在一起，这样的微博阅读起来较为吃力。碰到这样的微博，人们很可能扫一眼就失去了阅读的兴趣，不会去关注它。

写微博的时候，不要用复杂的、费解的长难句，最好多用短句，用词也不应该太晦涩，行文结构不能太乱，做到准确、清晰、明了就好。标点符号也是很重要的工具，可以把长句子在合适的地方断开，方便人们阅读。在使用短句和标点符号时要仔细，不能随便断句，随便使用标点，给人不认真的感觉。

围脖生活语录：【简单与丰富】让外表简单一点内涵就会更丰富一点。让需求简单一点心灵就会更丰富一点。让言语简单一点沟通就会更丰富一点。让私心简单一点友情就会更丰富一点。让情绪简单一点人生就会更丰富一点。让环境简单一点空间就会更丰富一点。让爱情简单一点幸福就会更丰富一点。



1月8日 16:53 来自网页 **查看转播和评论(33)** 转播 | 评论 | 更多▾

这条微博在该使用标点符号的地方没有使用，
造成阅读的困难，人气也就不高



经典段子：【简单与丰富】让外表简单一点，内涵就会更丰富一点。让需求简单一点，心灵就会更丰富一点。让言语简单一点，沟通就会更丰富一点。让私心简单一点，友情就会更丰富一点。让情绪简单一点，人生就会更丰富一点。让环境简单一点,空间就会更丰富一点。让爱情简单一点,幸福就会更丰富一点。#经典语录#



1月11日 00:08 来自网页 查看转播和评论(583) 转播 | 评论 | 更多

加上标点之后，同样的微博内容变得易读许多，

看起来也清爽许多，人气自然高得多

6. 别让一个错别字坏了一条微博

网络时代，人们拥有极大的言论自由，微博更是凸显了这一点。但是，千万不要滥用“自由”，细节问题还是要注意。微博写好后，要完整地检查一遍，以防出现错别字。虽然错别字不是大事，但会给人造成不好的印象。写微博的水平就代表了写作者的水平，要尽量向完美的程度去努力。

手机微博：你的贴身记者

微博的一大特色是实时性，与这一点结合最紧密的终端设备就是手机。手机微博让每个人都能成为“微记者”，不论什么时间、地点、场合，都可以使用手机拍照、发文，及时传送消息，分享新鲜照片。手机微博可以让你不漏掉任何灵感突现的瞬间，不放过生活的任何细节，而且能让每个人都有抢先发布“最新独家消息”的机会。

空中的盆友 你們好不?

2010-11-5 20:21 来自iPhone客户端 转发(5088) | 收藏 | 评论(7204)

天后王菲的微博

天后王菲是不折不扣的微博控，2010年王菲巡演北京站中，王菲在演唱会间隙发出了上图这条微博，问候现场观众，是真正的争分夺秒发微博！

这条微博引来大批网友围观，一度使得新浪微博系统瘫痪。观看演唱会的姚晨则曝出最真实的情况："造型师Zing向我们'控诉'：'我快疯了，整个换装时间就30秒，阿菲竟然还能插空发微博，嘴里还嘟囔，咦，为什么发不上去？为什么啊？'"

手机与微博的结合，可谓威力巨大。从微博兴起到现在的日子里，发生过许多震惊世人的微博直播事件，以微博实时传送的方式，让关心事件的人们与事件全程同步，如同身在现场，一同见证了紧张的全程。比如本书第二章提到的微博打拐、直播奔月等事件，都是很有说服力的例子。

如何发"广告"

在微博上发布广告性质的信息时要讲究技巧：刚开微博时，不要发广告，否则会导致粉丝不信任；广告措辞不要太直接，尽量将广告植入到对粉丝们有价值的内容中；发广告不要太频繁；广告本身最好是大家也关注的、喜欢看的；多留意评论，以防被大家反感。总之，广告最好对网友有价值，吸引人。

家里总有些闲置物品让我们为难：放着用不上，扔了可惜，白送人又不舍得。如何避免浪费呢？4月24日，舍得网在SOHO尚都音乐广场举办以物易物的活动，叫上几个朋友去逛逛，说不定能换来自己喜欢的东西。



4月13日 17:24 来自新浪微博 转发(18) | 收藏 | 评论(11)

这样的广告让人嗅不出广告的味道，倒像是一个很会生活的老友推荐给我们的提升生活品质的方式



今麦郎快乐的味道：#快乐的味道#生活的琐碎，工作的压力，人生的梦想，让我们每个人加快步伐，一步步去追赶，去实现，慢慢的，渐渐的，忽略了生活的快乐，迷失幸福的方向。其实，不时停下来，回想曾经做过的事，不难发现，这就是人生的成就，喝一杯今麦郎菊花蜜茶的时间，让自己停下奔波的脚步，多一点享受快乐的时光。



4月19日 10:39 来自网页 **查看转播和评论(19)** 转播 | 评论 | 更多

今麦郎的微博

开篇就推销产品，容易让人产生抵触情绪，即使接下来的内容再精彩，也不想继续读哪怕一个字。但是，像今麦郎这样，先写一段精美的人生感悟，让每个人沉浸在对生活的反思中，再推出产品，大家就会对这款产品产生好印象，感受到它身上所寄托的一些感性的东西。

Metersbonwe：#女装我是饰品控# 现在最火的游戏是神马？——《愤怒的小鸟》；最火的动画片是神马？——《里约大冒险》。喜欢萌物的女生们，这些小鸟也可以戴在身上哦！三只黑色大眼的猫头鹰并排站在一起，是不是很有爱呢？



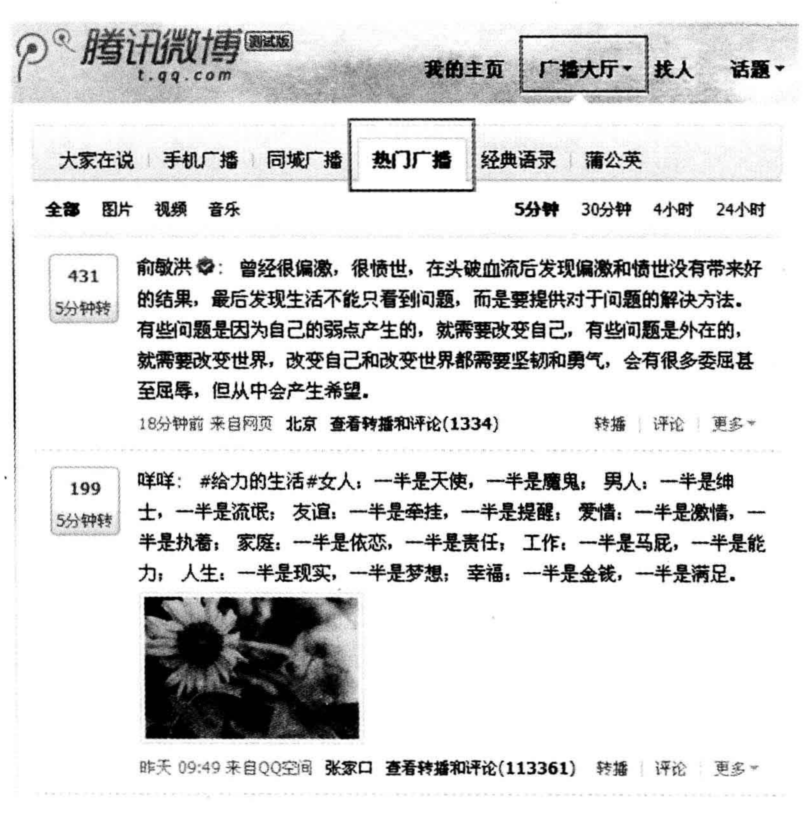
昨天 13:32 来自网页 **查看转播和评论(60)** 转播 | 评论 | 更多

美特斯邦威的微博

美特斯邦威的这条微博巧妙地将时下最流行的游戏《愤怒的小鸟》和热映的电影《里约大冒险》同美特斯邦威出品的猫头鹰饰品结合在一起，吸引听众眼球，也让大家对这款产品感受到特殊的意义。

借鉴排行榜中博文成功的因素

更多的微博写作技巧和注意事项要靠自己去体悟，不断地完善自己才是打造独特微博气场的不二法门。任何简单的事情做到极致都能成功。平时要做有心人，学习拥有高转发率、高回复率的微博的优点，寻找可以借鉴的规律。



腾讯微博里的热门广播

寻找优质微博，有个便捷的办法。比如，在腾讯微博的“广播大厅”里，点击“热门广播”，如上图彩色框所示，就能马上看到人气很高的微博。欣赏优质微博的同时，要细心观察、思考它们的优点，为己所用。新浪微博的“广场”也提供了这一通道，点击“热门话题”，能看到“热



门话题”、“热门转发”、“热门评论”（如下图彩色框所示）等内容。



新浪微博里的热门微博

如果古人有微博，他们怎么玩

孔子的微博：热烈欢迎 @ 李耳 博士！@ 颜回 @ 子贡 请帮忙转发



孔　丘　　男　山东　广播 50 条　听众 3000 人　他收听 89 人

属于他的标签： 生是周人　死是周鬼　一个君子的自我修养　百年大计　教育为本　春秋大学

他收听的人： 李耳　颜回　冉耕　子贡　宰予

孔丘说： 如今的社会，真是礼崩乐坏！有木有！

发一个节目预告：明晚 19 点 30 分，《百家讲坛》栏目将播放我的国学系列讲座。明晚讲座的题目是《我为什么说初税亩是个祸国殃民的东西》。

@ 子贡 “惊闻迦毗罗卫国王太子乔达摩·悉达多位继承权遭剥夺，目前已离开首都前往支持者家乡。迦毗罗卫国内政部和外务省尚未就此事发表官方声明，但据消息人士透露，事变或与王太子沉迷修行有关。”

分享“卫国、宋国、齐国、郑国、晋国、陈国、蔡国、楚国壮游路书全攻略”。

声明：今天见报的《春秋时报》时政版“当今尚有周天子 周游列国又何为？”一文，在未采访本人的情况下，从媒体报道中断章取义，攻击本人周游列国，不为匡扶天子，只为求官。在此本人严正申明，要求《春秋时报》就此失实报道郑重道歉，并消除给本人名誉带来的一切负面影响。

布置一下论文作业：从希腊民主政体看实现“仁政”的民本道路

热烈欢迎 @ 李耳 博士来我校交流座谈！李耳博士来访期间，将会在图书馆门前广场签售其谋略学畅销著作《道德经》。@ 颜回 @ 子贡 请帮忙转发。

@ 颜回 来看看天子的悲惨生活！景王在位时，穷得连器皿用具都得向各国乞讨。有一次景王宴请晋国大臣荀跞，席中谈到晋国连用具都不上贡，荀跞的随员籍谈居然当面羞辱景王，称当初晋国受封时，王室既然没有赐以礼器，眼下晋国也穷，拿不出礼物来。真是可怜，堂堂天子，竟向诸侯乞讨度日。

今天又梦到周公了。第 15 次，记之。

@《曲阜周刊》封面报道 “孔丘重归故里 本刊独家专访 一个失意男人的心路历程 孔丘：我年轻的时候在川上叹息些什么？”



项羽的微博：我现在垓下，不知明天还能不能写微博了



项　羽　　男　江苏　广播233条　听众8900人
他收听8人
属于他的标签： 力能扛鼎　江东子弟　永不言败　益州地形
乌骓马喂养手册
他收听的人： 李斯　张良　韩信　刘邦
项羽说： 李斯 大家都来说说，小篆写起来顺不顺手？

@李斯 悲！陛下殡天了！

@张良 招聘大力士一人。要求：男，30岁以下，视力良好、力能扛鼎，能承受较大工作压力，韩国后人优先。薪资待遇优厚，包吃住，出差享受补贴，每年有机会陪公司领导全国各地旅游。有意者请将个人简历和薪资要求发往：cishashihuangdi@gmail.com。

@陈胜 干！今天又被工头训了一顿，说我们进度太慢。不想想我们小组就3个人，每天都上足了14个小时的班，吴广那个怂货又是个新手，能快得起来吗？老子哪天发达了，一定给这些鸟人颜色看看。话又说回来，天天这样替人打工，何时才能出头啊？

@刘邦 原来真的有白蛇！小弟今天和几个朋友一块儿去郊外农家乐，饭后他们提议去爬山。半道上草丛里嗖地窜了条白蛇出来，我长这么大还没见过白蛇呢，当场就石化了，都忘了往回跑。结果那蛇从我左脚背爬到右脚背，不慌不忙，溜进草丛走了。原来还真的有白蛇啊，可惜当时被吓到了，忘了拍照片。

终于把叔叔布置的招聘工作做完了。累，招了整整8000人，一个一个都得面试、考较武艺和兵略。接下来还要训练他们，微博只能偶尔写写了。

在垓下，不知道明天还能不能再写微博了。夫人唱了首歌，很好听。“汉兵已略地，四方楚歌声；大王意气尽，贱妾何聊生。”

@陈胜居然自立为王了，可笑。这种不成器的小角色，居然敢僭称

"张楚"，真是视我楚地无人了么？

不杀 @ 刘邦，誓不为人！不杀 @ 刘邦，誓不为人！居我先我入关，真是气死我了。

好像杀错 @ 子婴 了。

诸葛亮的微博：@ 关羽《在路上——我的千里单骑日记》



诸葛亮　　男　山东　广播 533 条　听众 4900 人　他收听 65 人

属于他的标签：汉贼不两立　王业不偏安　鞠躬尽瘁　死而后已　三分天下

他收听的人：曹操　孙权　司马懿

诸葛亮说：近有个教派很火啊，叫五斗米教，大家都来说说，是不是邪教啊？？

从 @ 曹操 的《短歌行》看其人的狼子野心。"周公吐哺，天下归心"，操托名汉相，实为汉贼，此事天下共知，他居然有脸自比周公。

@ 关羽 《在路上——我的千里单骑日记》

怀念 @ 周瑜——和公瑾同船的日子。

就东吴外交大臣 @ 鲁肃 日前称荆州是东吴领土一事，我国特严正声明：荆州为我固有之领土，其主权不容讨论。我们希望吴方本着吴蜀联盟的精神，不再发表类似影响双边关系的不当言论。

今年公务员考试试题：试论"汉贼不两立，王业不偏安"的历史及现实意义，并具体阐述如何完成此一国策。

不毛之地擒孟获。

招聘：能工巧匠，国籍不限，赴成都工作的魏人、吴人，一次性发放安家补助，并提供住房。

@《蜀汉早报》独家专访 @ 姜维，"我为何辞别了那白发苍苍的母亲？"



王安石的微博：《王安石变法日记》已经出版，当当、卓越有售。



王安石　　男　江西　广播 129 条　听众 23890 人　他收听 245 人

属于他的标签： 不羁男　春风又绿江南岸　明月何时照我还　改革　改革　还是改革

他收听的人： 天涯杂谈　经济天下　苏轼　司马光

王安石说：

节目预告：明晚 20 点，《经济天下》栏目将播放《熙宁变法》系列节目，明晚将播出的是“青苗法——农民小额贷款助推民间经济复苏”。

转发 @ 天涯杂谈“我为什么旗帜鲜明地支持募役法！（精英免进）”。

分享“十天包你做首好宋词”“《临川集》”“《本朝百年无事札子》”。

请大家不要给我转发时尚资讯了，本人对美白毫无兴趣，天生就黑，什么香菜也医不好，谢谢大家关心。同时请大家继续关注经济频道的变法系列节目，支持王安石，支持变法，大宋的明天有你一份，加油！

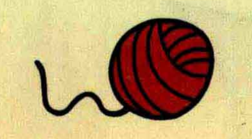
辟个谣。最近有媒体报道，说我和东坡先生交恶，甚至有板有眼地描写我二人在东京街头酒馆里大声争执。东坡先生的人品文才，我素来是仰慕的，希望大家不要再以讹传讹了。谢谢！

你为什么不同意变法？你为什么还是不同意变法？

纪念澶渊之盟七十周年——澶渊之盟鉴定了我国有史以来最伟大的盛世。

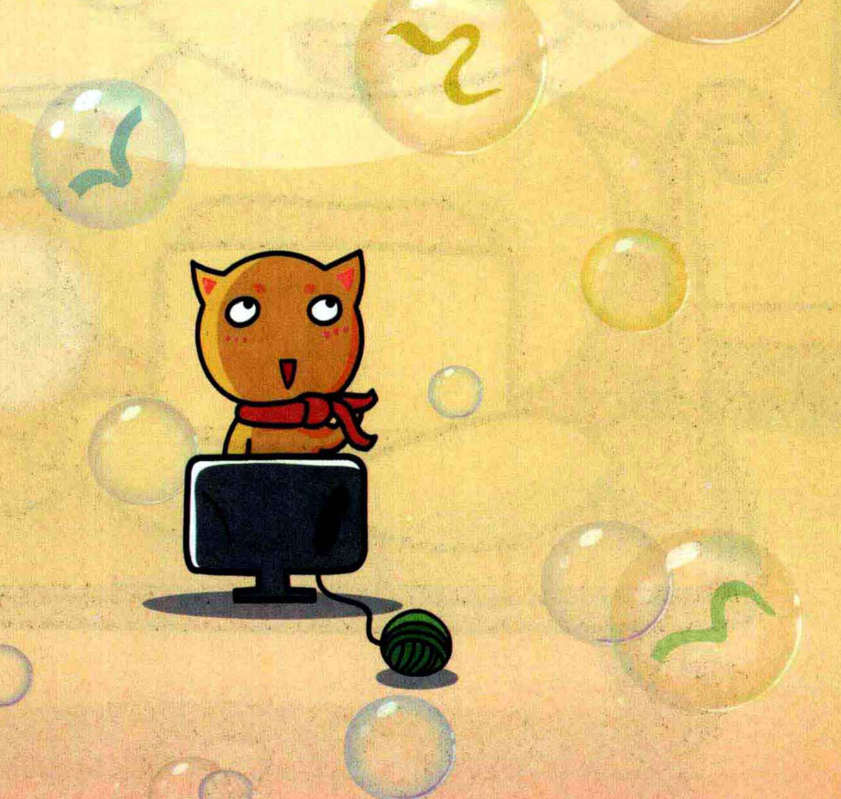
@《熙宁周刊》1076 年第 11 期“不是我想留，而是我想走”——王安石对外披露辞职真相。

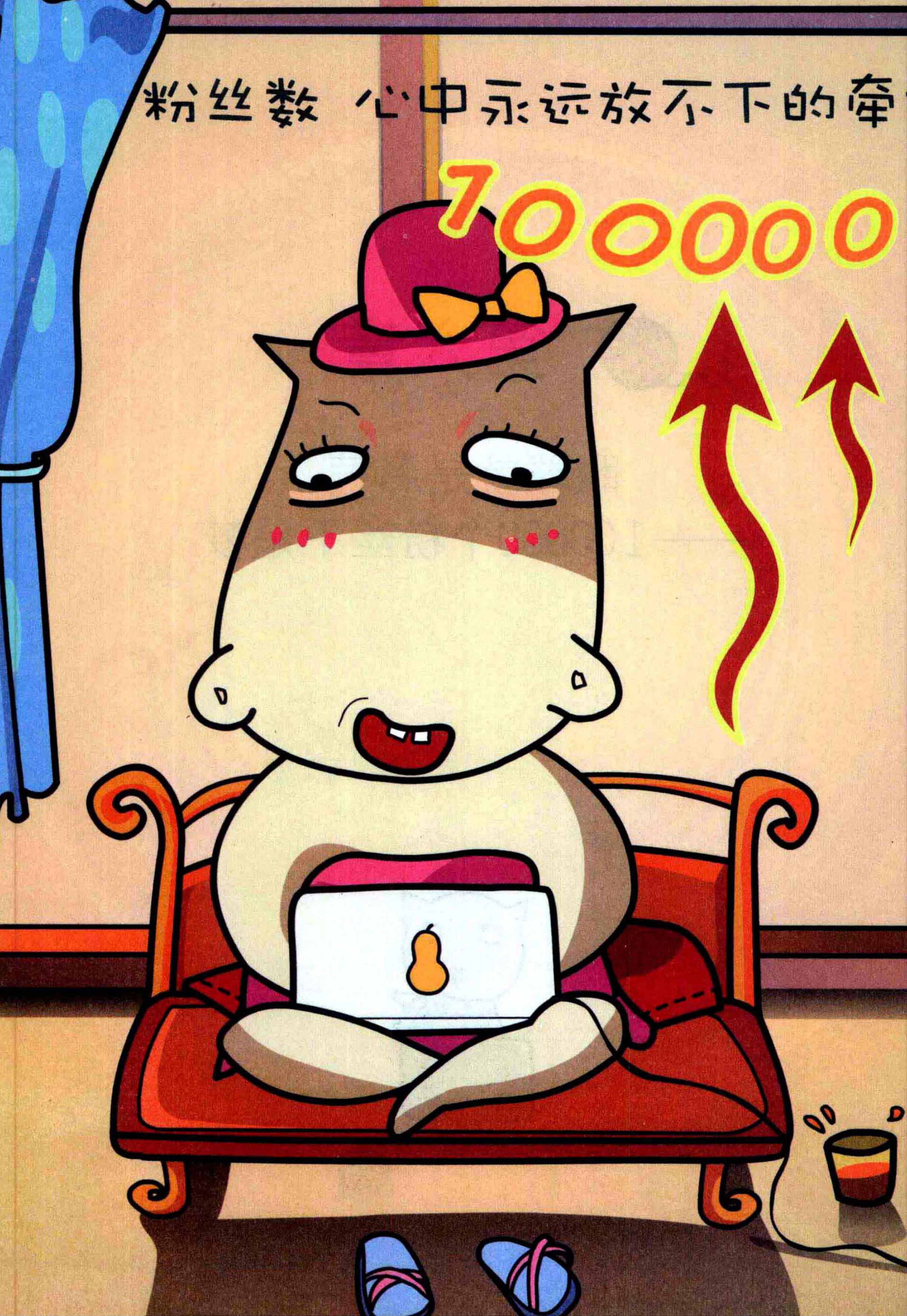
《王安石变法日记》已经出版，当当、卓越有售。另有 100 本限量签名本，送给微博上的各位朋友，名单由我随机抽取，届时会以私信的方式通知大家。



第六章

眼球就是名气
——100000个粉丝不是梦

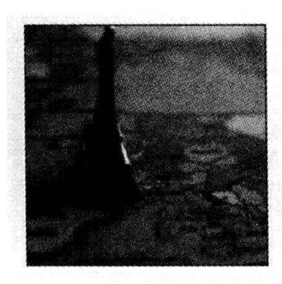



粉丝数 心中永远放不下的牵
700000

个人简介与标签：让有兴趣的人发现你

个人简介多写点

对于不熟悉你的陌生人而言，想让他们成为你的粉丝，最好多填写自己的简介。很多草根“微博红人”，在微博上往往都有较详细的个人简介，这会方便人们在简介中找到兴趣关注点。比如，你的简介上添加了出生地，可能马上得到很多老乡的关注；添上了喜欢的书或导演，可能就马上得到很多影迷书迷的关注。

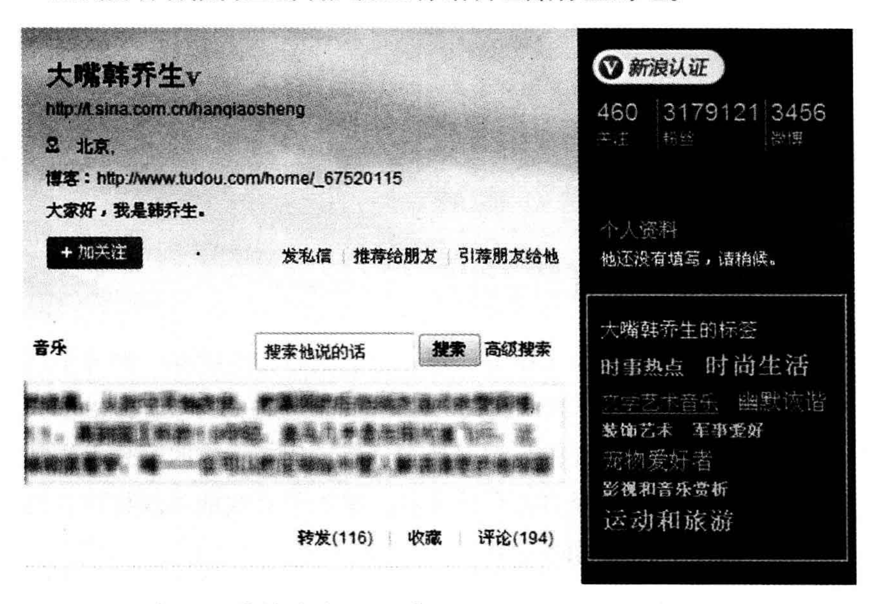


这样的个人简介能吸引很多爱旅行的人

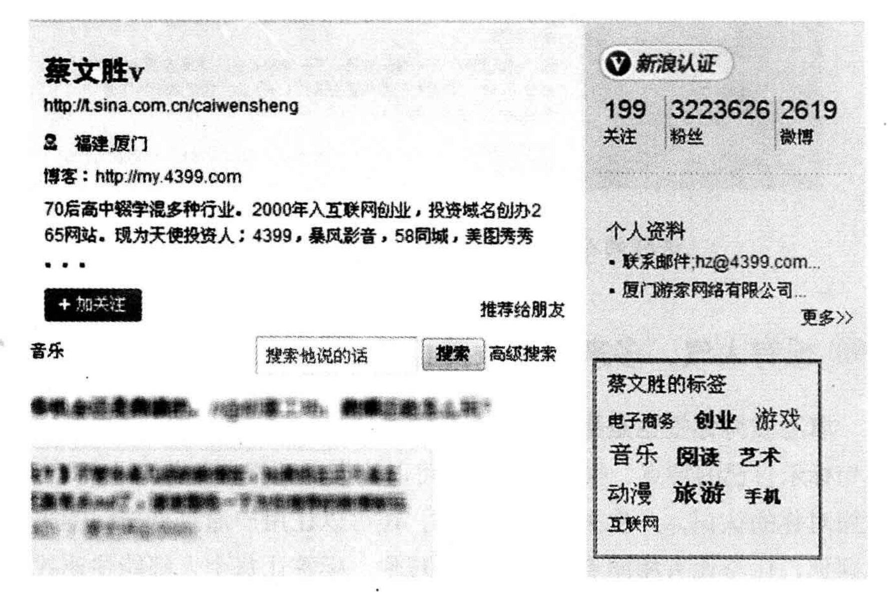
想有人气，多来几个微博标签

填写微博标签也是赢得人气的重要通道之一。标签意味着用简短的字句标示自己的特点，很直观。标签可以让人迅速把握住你本人的特点，增加对你的认识，产生关注你的欲望。还可以让用户通过点击标签来搜索到你，让与你有相同点的人快速发现你。标签让每个人都能快速找到世界上的另一个自己。

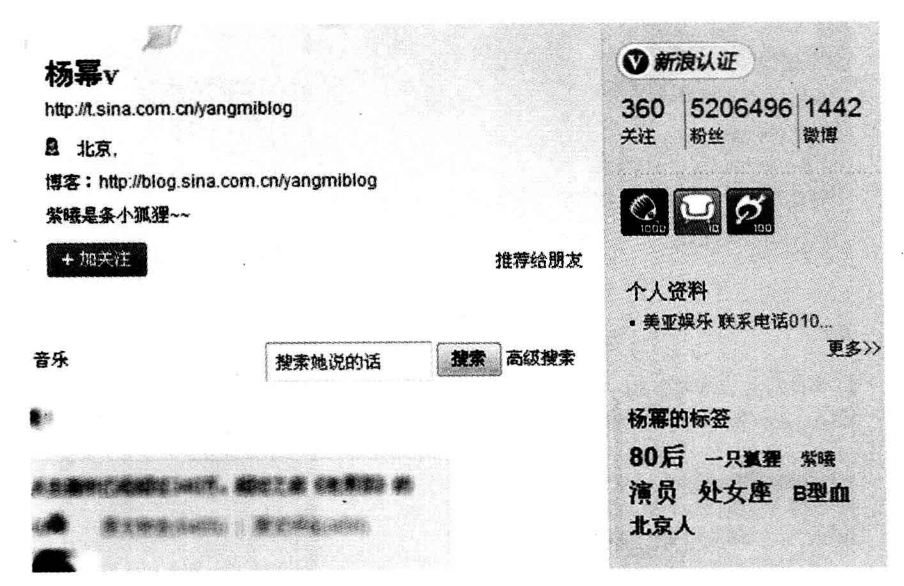
让我们看看微博上的名人是怎样给自己贴标签的吧。



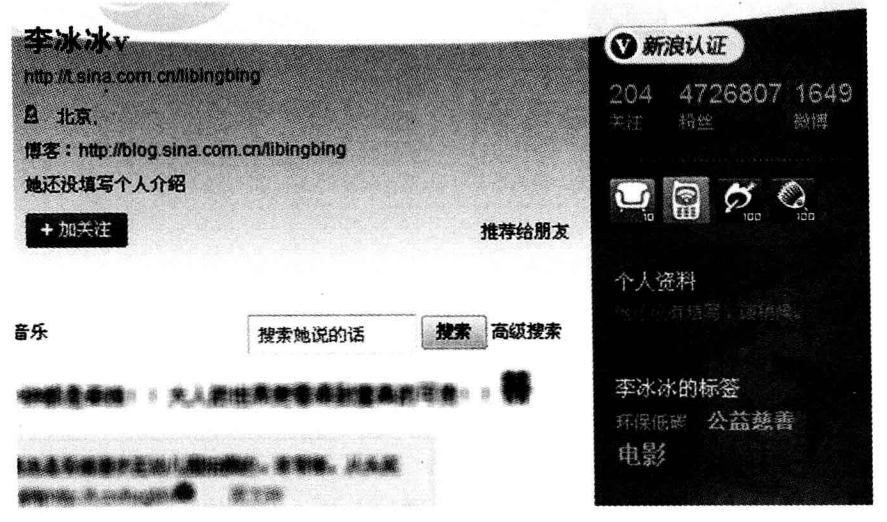
体育评论员韩乔生的微博标签使人们增加对他的了解



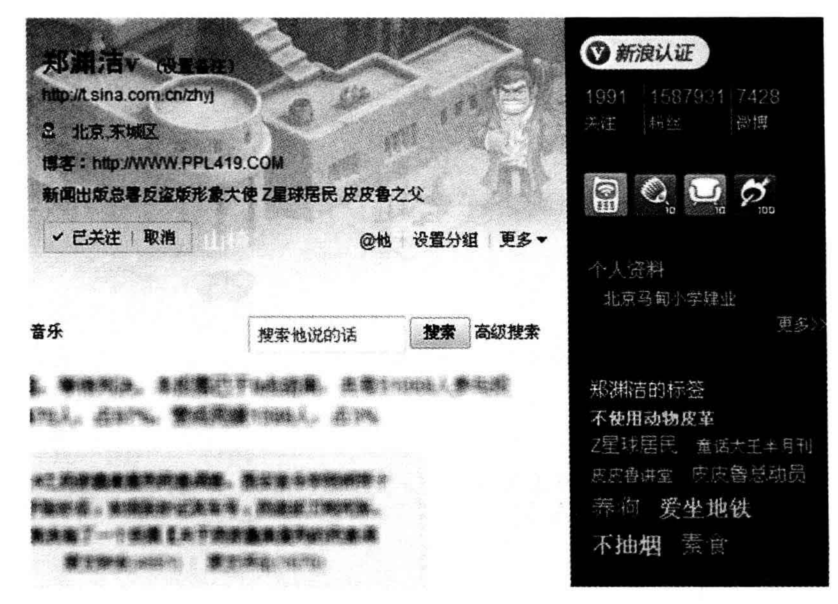
蔡文胜的微博标签很符合他自己的定位



女演员杨幂的微博标签，让人感觉到她的可爱



李冰冰的微博标签让人感受到了她的社会责任感



郑渊洁的微博标签真实地反映了他的个人特点

微博头像与皮肤：一个都不能平庸

你的头像吸引人吗

在文字居多的微博里，想让自己的微博出位，头像上也要下工夫。帅哥、美女、有意思的图片，都是人见人爱的。可以使用自己的写真照，或者颇有特色的照片。如果不用照片，也可以用很萌很火暴的动漫插画，或者其他让人过目难忘的图片，也会增加人气。在人们不经意地浏览微博时，很可能因为你的头像而停留。



姚晨的微博头像是一个很“萌”的卡通卤蛋



小 S 的微博头像用了一张可爱的素颜生活照



王菲的微博头像是两根胡萝卜和一片菜叶拼成的短裙与长腿

如果是公司或者品牌的微博，最好用辨识度高的LOGO，或者直接用含有醒目的企业名或品牌名的图片。



湖南卫视综艺节目《快乐大本营》的微博头像

微博也要美美的

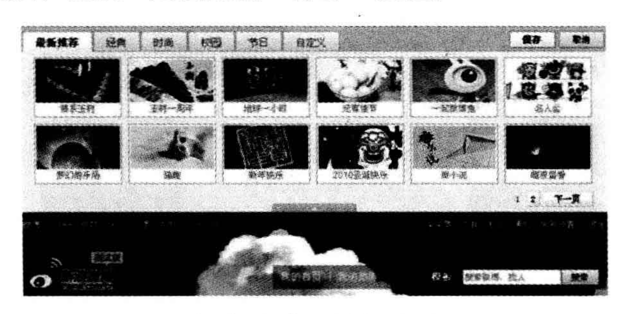
头像要精心挑选，还有一样东西也要精心挑选，那就是微博的皮肤，也就是微博页面的背景图。你的微博就是你本人，每个人都想要自己的装扮看起来清爽美观，你的微博也很需要变美。讨人喜欢的微博皮肤不仅增加了微博的印象分，还会让人觉得你是在认真玩微博。

微博服务商都提供了给微博换皮肤的功能，既可选择系统提供的皮肤，也可以上传自定义图片作为皮肤。这给了我们很大的发挥余地。



腾讯微博的皮肤设置

点击腾讯微博页面顶部的“换肤”按钮（如上图彩色框所示），就能看见系统提供的皮肤分类，点击“自定义皮肤”按钮，就可以自己上传图片作为皮肤，换肤一定要点击“保存”按钮。



新浪微博的模板设置

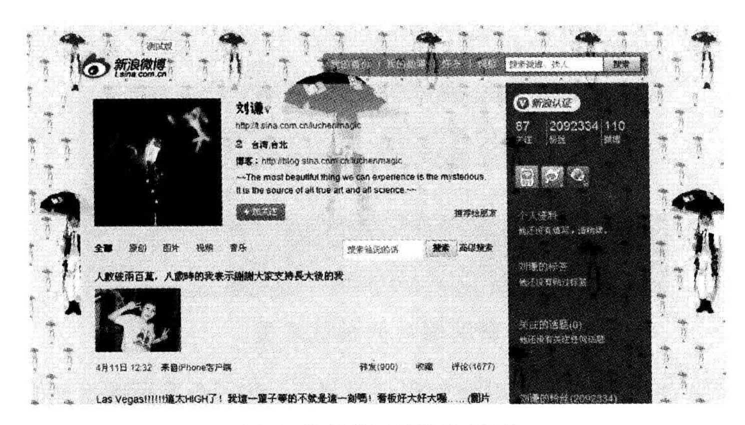
微博皮肤在新浪微博里被称作“模板”。点击新浪微博页面右上角的“模板”按钮（如下图彩色框所示），就会在微博页面的顶部出现系统提供的模板分类，点击“自定义”按钮，就可以上传自定义图片作为模板。同样，换肤后一定要点击右上角的“保存”按钮。

选择系统提供的皮肤，是个简单快捷地装饰微博的方法。系统提供的皮肤都是由专业人士设计的，质量有保证。不过使用系统皮肤的用户很多，如果想要在其中崭露头角，显示独特个性的话，就应该自己挑选图片上传，打造自己独一无二的皮肤。



“我们爱讲冷笑话”的微博

“我们爱讲冷笑话”的微博，挑选的自定义模板，是一张有自己的独特 LOGO“冷兔”的图片。图片和头像相呼应，整个页面十分清爽，又很独特，让人印象深刻，而且视觉效果也很舒服。



知名魔术师刘谦的微博

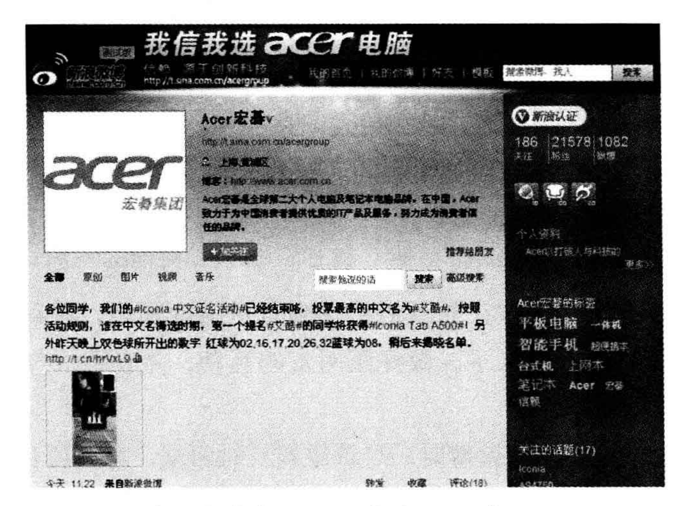
你看出刘谦的微博背景图是什么了吗？那个打着伞的小人，就是刘谦自己。这个皮肤既可爱又魔幻，拥有独特的魔术师气场！



模特 angelababy 的微博

名模 angelababy 的微博皮肤是自己的写真照，很吸引眼球。俊男靓女们，不妨试试用自己的美照作为微博皮肤，众人的目光都会被美丽或

帅气的你所吸引，人气自然不会少！



宏基集团的新浪官方微博

企业微博选择头像时，最好使用有企业品牌LOGO或口号的自定义图片，LOGO或口号一定要醒目，图案和花纹要美观大方，清爽干净，这点很重要。如果微博皮肤图案或颜色太杂乱，让用户一看就觉得心烦，根本不想多看一眼你的微博了。

学会转发与回复：谁都喜欢重视自己的人

你的微博要有“人缘”

懂得怎样写微博内容还不够，还要知道怎样与网友互动。你的微博价值不仅来源于微博内容，也来源于你对微博网友的态度。人们上微博的目的之一就是与人交流，引起共鸣，希望得到他人的认可与回应。充分认识这一点，做个善解人意的微博人，重视他人，才会有人气，这道

理和我们平时说的“人缘”很相似。

有的人光顾着发微博，虽然认真写微博，却不懂得顾及其他微博用户的感受，总在自说自话。别人对他有兴趣，关注他，给他留言，却从来得不到回复。久而久之，就会给人一种自大、冷漠、自恋的形象，这会让本来欣赏你、喜欢给你留言的人感到受伤，渐渐地对你失去兴趣，你的粉丝便会不知不觉地流失。

明星微博拥有庞大的粉丝群，每天收到上万条评论，但还是会尽量多地跟网友互动，期望让粉丝们感受到自己的亲和力，获得更多支持度。更别说我们普通人了。做好跟网友的互动，是获取人气的必备条件。

当有人评论了你的微博时，尽量做到及时回复，态度要真诚，不能敷衍了事。如果对方的评论很有见地，你在回复他时可以多写一些内容，这不仅会享受到思想交流的快感，还给人以重视他人评论的好印象。如果对方评论很短，你可以简短回复，比如，“是啊，我同意你的看法”，或者回复一个表情。

总之，要积极主动对待他人的评论和转发。如果有人转发或回复你的微博，尽可能进行相应的回复或转发，及时给予回应。做到考虑他人感受，重视他人，才会让你的微博拥有“人缘”。这和我们做人的道理有很多相似之处。所以，线上生活也是线下生活的反映。微博上的你，在一定程度上是现实中的你的折射。

积极回复他人的微博很重要

使用微博不能一直等着别人来评论你，不能写几条微博后发现无人问津就心生怒火，对微博失去信心。现代社会崇尚礼尚往来，既然你想得到别人的关注和评论，别人也很想得到你的关注。奥巴马就是个很懂得网友心理的总统，他在 twitter 上关注了百万推友，这一举动给他带来了极高的人气和拥戴。

所以，从这一刻开始，你要学会主动给别人“送温暖”。看到一个有意思的人，要积极关注他，多给他的微博留言，让别人知道你在关注他，这样别人也会关注你，积极地给你留言。微博的人气就是在你来我往中建立起来的。对于那些你感兴趣的人，不要只是默默关注，要让他知道你在关注他。

转发他人的微博是对他人最好的肯定

不要吝啬你的发言，在给别人的微博评论的时候，多写一些内容，别人往往会很高兴。看到有意思的内容，要懂得积极转发。转发别人的微博，别人会收到你 @ 他的通知，就能发现你转发了他的微博。有时候转发比评论还有用，因为这代表你很欣赏对方的微博，这种认可是对他人最大的鼓励，他也会积极地回应你。

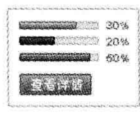
在转发他人的微博时，最好写上自己对这条微博的评论。想法多时就多写一些，即使只写一两句也比不写好。因为这意味着你认真阅读了他人的微博，并有自己的观点。在没有写微博的灵感时，转发别人的微博，并写几句评论，是发布微博的好方法。

自己的微博自己也要转发

你知不知道转发自己的微博也有好处呢？有时候你发布了一条精彩微博，希望得到别人的关注，却被首页大量新发布的微博挤到好几页之后。这时，你可以自己转发这条微博，让它再次浮到上面来。不过转发时，不要一言不发，而应该再写些新的内容，比如，关于这条微博的补充，或者问网友类似“你们觉得我说的对吗”等话语。

别人评论了你的一条精彩微博后，你可以在回复他的同时，勾上同时发布到我的微博选项，让你的评论和你这条精彩微博多出现几次，让更多的人看到。

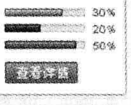
#郑氏围脖民意测验#之药家鑫案量刑民意调查。西安音乐学院钢琴十级大学生药家鑫驾车撞伤农民女子张妙后，发现张妙记其车号，药遂拔刀刺死张。明天，西安法院一审宣判此案。我发起了一个投票【关于药家鑫案量刑的民意调查】，地址 http://t.cn/hdVOqb



4月21日 14:54 来自新浪微博 转发(5526) | 收藏 | 评论(1942)

请表态。

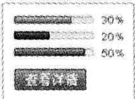
@郑渊洁V：#郑氏围脖民意测验#之药家鑫案量刑民意调查。西安音乐学院钢琴十级大学生药家鑫驾车撞伤农民女子张妙后，发现张妙记其车号，药遂拔刀刺死张。明天，西安法院一审宣判此案。我发起了一个投票【关于药家鑫案量刑的民意调查】，地址 http://t.cn/hdVOqb 原文转发(5526) | 原文评论(1942)



4月21日 17:55 来自新浪微博 转发(131) | 收藏 | 评论(470)

已经有近两万脖友表态了，其中18489人赞成死刑立即执行，占97%

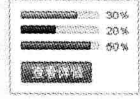
@郑渊洁V：#郑氏围脖民意测验#之药家鑫案量刑民意调查。西安音乐学院钢琴十级大学生药家鑫驾车撞伤农民女子张妙后，发现张妙记其车号，药遂拔刀刺死张。明天，西安法院一审宣判此案。我发起了一个投票【关于药家鑫案量刑的民意调查】，地址 http://t.cn/hdVOqb 原文转发(5526) | 原文评论(1942)



4月21日 19:56 来自新浪微博 转发(227) | 收藏 | 评论(562)

到现在共有27043位脖友投票表态，其中26230位赞成死刑立即执行，占97%，813位赞成死缓，占3%

@郑渊洁V：#郑氏围脖民意测验#之药家鑫案量刑民意调查。西安音乐学院钢琴十级大学生药家鑫驾车撞伤农民女子张妙后，发现张妙记其车号，药遂拔刀刺死张。明天，西安法院一审宣判此案。我发起了一个投票【关于药家鑫案量刑的民意调查】，地址 http://t.cn/hdVOqb 原文转发(5526) | 原文评论(1942)



4月21日 21:34 来自新浪微博 转发(141) | 收藏 | 评论(449)

目前已有32199位脖友投票。31217位赞成死刑立即执行。982位赞成死缓。

@郑渊洁V：#郑氏围脖民意测验#之药家鑫案量刑民意调查。西安音乐学院钢琴十级大学生药家鑫驾车撞伤农民女子张妙后，发现张妙记其车号，药遂拔刀刺死张。明天，西安法院一审宣判此案。我发起了一个投票【关于药家鑫案量刑的民意调查】，地址 http://t.cn/hdVOqb 原文转发(5526) | 原文评论(1942)

30%
20%
50%
查看详情

4月21日 22:33 来自新浪微博 转发(118) | 收藏 | 评论(396)

已有36488人投票。35356人赞成死刑立即执行。1132人赞成死缓。

@郑渊洁V：#郑氏围脖民意测验#之药家鑫案量刑民意调查。西安音乐学院钢琴十级大学生药家鑫驾车撞伤农民女子张妙后，发现张妙记其车号，药遂拔刀刺死张。明天，西安法院一审宣判此案。我发起了一个投票【关于药家鑫案量刑的民意调查】，地址 http://t.cn/hdVOqb 原文转发(5526) | 原文评论(1942)

30%
20%
50%
查看详情

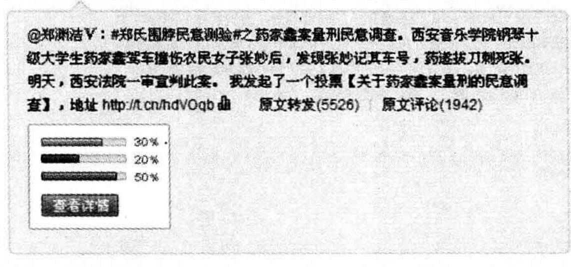
4月21日 23:24 来自新浪微博 转发(130) | 收藏 | 评论(455)

距离本投票结束还有二十分钟。距离药案开庭还有不到一个小时。目前参加本调查投票人数为47769，赞成死刑立即执行46250人，赞成死缓1519人。请抓紧时间表达你的看法。

@郑渊洁V：#郑氏围脖民意测验#之药家鑫案量刑民意调查。西安音乐学院钢琴十级大学生药家鑫驾车撞伤农民女子张妙后，发现张妙记其车号，药遂拔刀刺死张。明天，西安法院一审宣判此案。我发起了一个投票【关于药家鑫案量刑的民意调查】，地址 http://t.cn/hdVOqb 原文转发(5526) | 原文评论(1942)

30%
20%
50%
查看详情

今天 08:41 来自新浪微博手机版 转发(148) | 收藏 | 评论(545)



郑渊洁发起的微博投票

2011年4月21日，郑渊洁在微博上发布了一条微博投票，一天之内，他多次转发自己发布的这条微博投票，号召大家积极参与，并实时报告数据。越来越多的人看到这条微博，有5万多人参加了投票。如果郑渊洁没有多次转发自己的这条微博，肯定不会有这么多人看到，也就不会有如此庞大的参与人数了。

微博关注对象也要遴选

找到“互听”话题加入“互听大队”

如果你使用的是腾讯微博，则可以搜索“互听”，找互听话题，特别是“互听大队”话题，其中的人群就是为在短时间内得到更多的听众而聚在一起的。可以先自己发布广播，要求互听，再在下面的用户里找30分钟内发过广播的人去收听，因为对方很有可能还在线上。

腾讯的网页版微博里，会有每日收听100人的上限；QQ空间可以添加微博应用，空间里的应用就不会有这方面的限制，可以每日收听

2000 人；QQ 面板上的微博也没有限制。进行互听最好在上午进行，因为晚上的时候很多使用网页版微博的人已经达到 100 人收听上限，想收听都难。



截至 2011 年 4 月 11 日 14 时 37 分，腾讯微博中有关“互听大队”的话题广播已经有 300 多万条

如果你使用的是新浪微博，可以在搜索框中输入“互粉”，寻找互



粉话题和要求互粉的用户。通常如果关注了要求“互粉”的用户，他也会关注你。自己在发布微博时，也可以在微博内容中加入“互粉”字样，或者在微博中加上“# 互粉 #”，这样他人在搜“互粉”话题时就能看到你了。

挑活跃的人去关注

千万要珍惜你的关注或收听。比如腾讯微博的收听上限为2000人，那么在注册的时候，先别收听微博推荐的名人微博，因为对方不太可能也收听你。如果一个用户听众很多但他收听的却很少，这样也不要收听。你收听的对象一定要很活跃，这样，你去收听他，才会有被他收听的可能。

尽情微博，尽情展示自我



抢占先机：想出名要趁早

兵法上常讲“时机”，凡事先入为主、先发制人总会占得优势。所以，抢占先机是非常重要的。越早拥有微博，积累的时间越长，你的听众数就会越多。新浪微博名人榜的第一名姚晨之所以成为“微博女王”，很大原因是她使用微博比绝大多数名人都早。想出名得趁早，现在还不晚，赶紧注册你的微博吧！

支持朋友的新店“乐宠”一起善待小动物

2009-9-1 15:34 来自新浪微博 转发(38) | 收藏 | 评论(138)

这是姚晨的第一条微博，2009年9月1日发布

今天录节目，遇到伍仕贤，交流了一下新浪微博，我俩自认为是演艺圈潮人，喔耶。

2009-9-26 14:42 来自新浪微博手机版 转发(39) | 收藏 | 评论(104)

姚晨自称"演艺圈潮人"

名人排行榜

全部名人 影视 财经 体坛

排名	姓名	粉丝数
1	姚晨	7607934
2	小S	6665131
3	赵薇	6104746
4	蔡康永	6051622
5	谢娜	5421100
6	何炅	5412408
7	杨幂	5188115
8	黄健翔	4809644
9	李开复	4757476
10	李冰冰	4711573

截至2011年4月21日16时26分的新浪微博的名人排行榜

姚晨如今常年稳居新浪名人微博排行榜第一名，比第二名的小S多了一百多万粉丝。早起的鸟儿有虫吃，早开的微博有粉丝！

当个微博“话痨”也有人爱

微博中会有些“话痨”用户，成天挂在微博上，在微博上的话比现实中多很多，看到啥就说啥，看到别人说啥也想跟着说几句。说得多了，总会有人对你说的话产生好感和共鸣，自然地就会被你“俘虏”，成为你的粉丝。不过你说的话要有内容，有意思，而不是一个枯燥的讨人厌的“话痨”。



1987年电视剧《红楼梦》中“贾宝玉”的饰演者欧阳奋强的微博

欧阳奋强在微博上的表现，真可谓“话痨”是也。他的微博语言十分诙谐幽默，完全颠覆了87版《红楼梦》中温柔腼腆的“宝哥哥”形象。然而正是他的“话痨”，他的幽默可爱，让大家喜欢得不得了，粉丝数量激增，大家都想看“宝哥哥”今天又唠叨了什么。于是，久未露面的“宝哥哥”借微博又火了起来。

为你的微博添上职业色彩

微博中的职业色彩也是吸引听众的重要因素。有些社会职业，在微博上有自然的吸引力。新闻媒体人员在微博中的比例就相当高，他们需要从微博中获取信息，而他们在微博上发布的重要或独家的媒体信息，也会吸引他人的关注。类似公务员、公安、房地产、金融行业等敏感行业，被关注的程度也很高。

世界上有各种各样的职业，“隔行如隔山”。不管你是什么样的职业，对很多人来说，都是一个令人好奇的领域。不妨利用“职业之便”，多发布一些与你正在从事的行业有关的消息或评论。因为职业关系，人们会认为你的观点是具有一定权威性，有价值的，自然会关注你。而与自己行业有关的话题，也必定是自己擅长的。

新浪微博与腾讯微博都提供了名人微博分类推荐，不妨去找找跟你行业相关的名人，看他们在说什么？

名人堂 媒体汇 品牌馆 网站荟 V 我要认证　　香港 | 台湾 | 海外　按地区分类 | 按字母分类

分类	子类
娱乐	影视明星 歌手 音乐人 导演 网络红人 编剧制片 戏曲 娱记 娱乐高管 娱评人 配音演员 知名经纪 粉丝地盘
生活时尚	模特 化妆造型 美容服饰 时尚媒体 美食生活 医疗健康 旅游 情感心理 育儿专家 星座 设计师
财经	商界名人 经济学人 财经媒体人 股票 基金 外汇 理财 期货 投资 保险 银行 管理 收藏 券商机构
体育	足球 篮球 乒羽网排 水上运动 赛车 高尔夫 综合 彩票 棋牌 体育主持人 解说评论员
科技	IT 互联网高管 站长 VC 电信 电子商务 业内 程序员 科普
传媒	电视主播 电台DJ 总编辑 传媒专家 广告营销 公关 栏目主创 媒体精英 专栏作者 知名记者
人文艺术	相声小品 舞蹈 绘画书法 动漫 魔术杂技 摄影 戏曲 舞台剧 宗教 风水 收藏
学者教育	学者专家 教育名人 高校教师 中小学 出国留学 教育培训
育儿	母婴健康 亲子教育 育儿媒体人 童书阅读 演艺童星 婴幼业内
政府官员	官员 政府 公安 交通 旅游 司法 团委 医疗卫生 工商消协 涉外 其他
校园	国内高校 国外高校 商学院 院系 社团 学生干部 高校领导 大学教师 中小学领导 中小学教师 校园机构 校友会
文学出版	出版人 文化名家 传统作家 新锐 诗人 出版社
汽车	车企人 车模 经销商人士 专家 媒体人
游戏	游戏高层 游戏美女 业内 游戏官方
微博之星	微博当事人 微博红人
房产	开发商 代理中介 学者专家 媒体 家居 设计师
代表委员	全国人大 全国政协 地方人大 地方政协
军事航空	军事专家 航空专家 媒体人 军事写手 业内
公益	助学 环保 助残 扶贫 救灾 维权 动物保护

新浪微博的“名人堂”页面，分类精细，方便用户甄选

参与话题：在舞台上展示自己

要参与讨论你感兴趣的话题，你既可以在浏览你关注的人的微博时参与，也可以通过搜索关键字找到大家正在讨论的相关话题，参与讨论。这实际上是同好之间的交流，在别人不熟悉你时，参与讨论就是创造让大家熟悉你、展示自己水平的好机会。只要足够出色，别人关注你的可能性就大大增加了。

在各个热门话题上发布广播，最好用经典有深意的语句，或者新潮、犀利、有见地的观点，也可以发挥你自己的幽默特长，逗人一乐。这样，你的微博就会被大家转播，你也会被微博用户另眼相看，这样当然就会得到不少听众。需要注意的是，不要忘记加上标记话题的两个 # 号，这样大家才能搜索到你！



在搜索框内输入你想加入的话题，然后点击框中表示出的“参与该话题”，就可以发表自己的看法了。

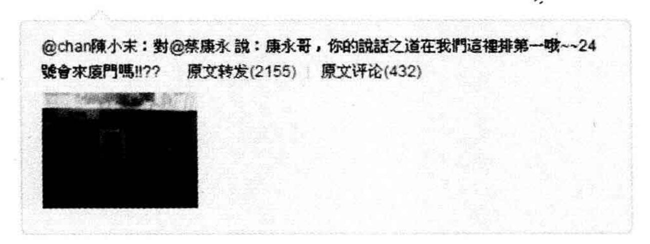
别怕，不妨主动 @ 大明星

主动在微博里 @ 别人，是很好的提升人气的方式。@ 别人后，他就会收到通知，就能看到你的微博，也就有可能回复或转发。多 @ 几个人，被转发的几率就越高，这样一来别人的粉丝也就能看到你的微博，你的微博就会被快速传播开来。不过不能太频繁 @ 某个人，否则可能引人厌烦，取消对你的关注。

如果你特别想让某个人看到你的精彩博文，哪怕是某位你仰慕已久的大明星或专家学者，不妨也大胆地 @ 他。兴许他会因为你的高见而转发你的微博，甚至直接关注了你，这种情况是很多的。如果碰到了这样

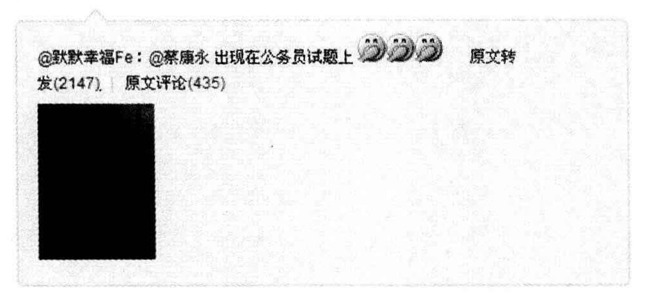
的好事，你的微博含金量会一下提升很多，人气自然一路高涨。

真的吗？厦门的读者 人怎麽这麽好，让我的书排在这麽难得的位子！？那我4月24号的这个星期天、要去厦门的書店 办签名会谢谢你们啦！！！


@chan陳小末：對@蔡康永 說：康永哥，你的說話之道在我們這裡排第一哦~~24號會來廈門嗎!!?? 原文转发(2155) | 原文评论(432)

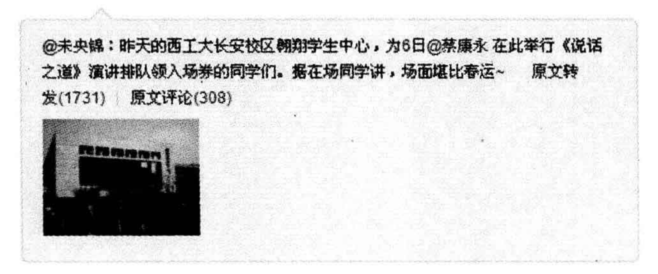
4月20日 14:39 来自新浪微博手机版　　转发(1121) | 收藏 | 评论(2760)

咦？我的名字 真的出现在公务员考試的考题ㄈ吗？名字後面 还出現了[作协] 二字耶，应该是一個在下无缘的组织吧，真神秘。


@默默幸福Fe：@蔡康永 出现在公务员试题上 原文转发(2147) | 原文评论(435)

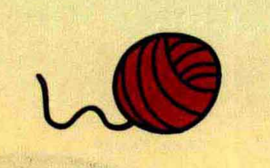
4月18日 10:26 来自三星GalaxyTab　　转发(1889) | 收藏 | 评论(1402)

剛剛完成了在西北工業大學的小小演講，老師和同學都很溫暖呀，多謝招待！等一下去西安解放路的新華書店，三點半開始簽書哦……聽工作人員說書店門口排隊超過五千人了……懇請拿不到入場券的讀者，開心的去別處玩耍，享受有陽光的西安週日吧，多謝您們的盛情啊。


@未央锦：昨天的西工大长安校区翱翔学生中心，为6日@蔡康永 在此举行《说话之道》演讲排队领入场券的同学们。据在场同学讲，场面堪比春运~ 原文转发(1731) | 原文评论(308)

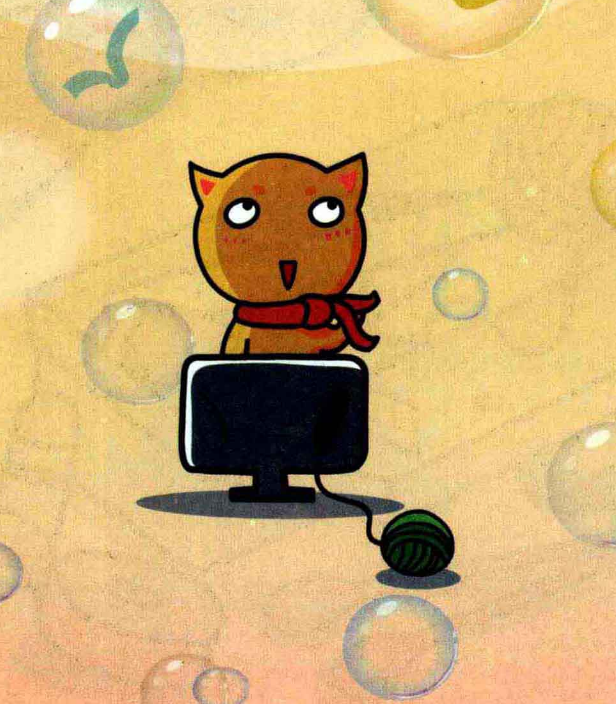
3月6日 13:02 来自iPhone客户端　　转发(1487) | 收藏 | 评论(2024)

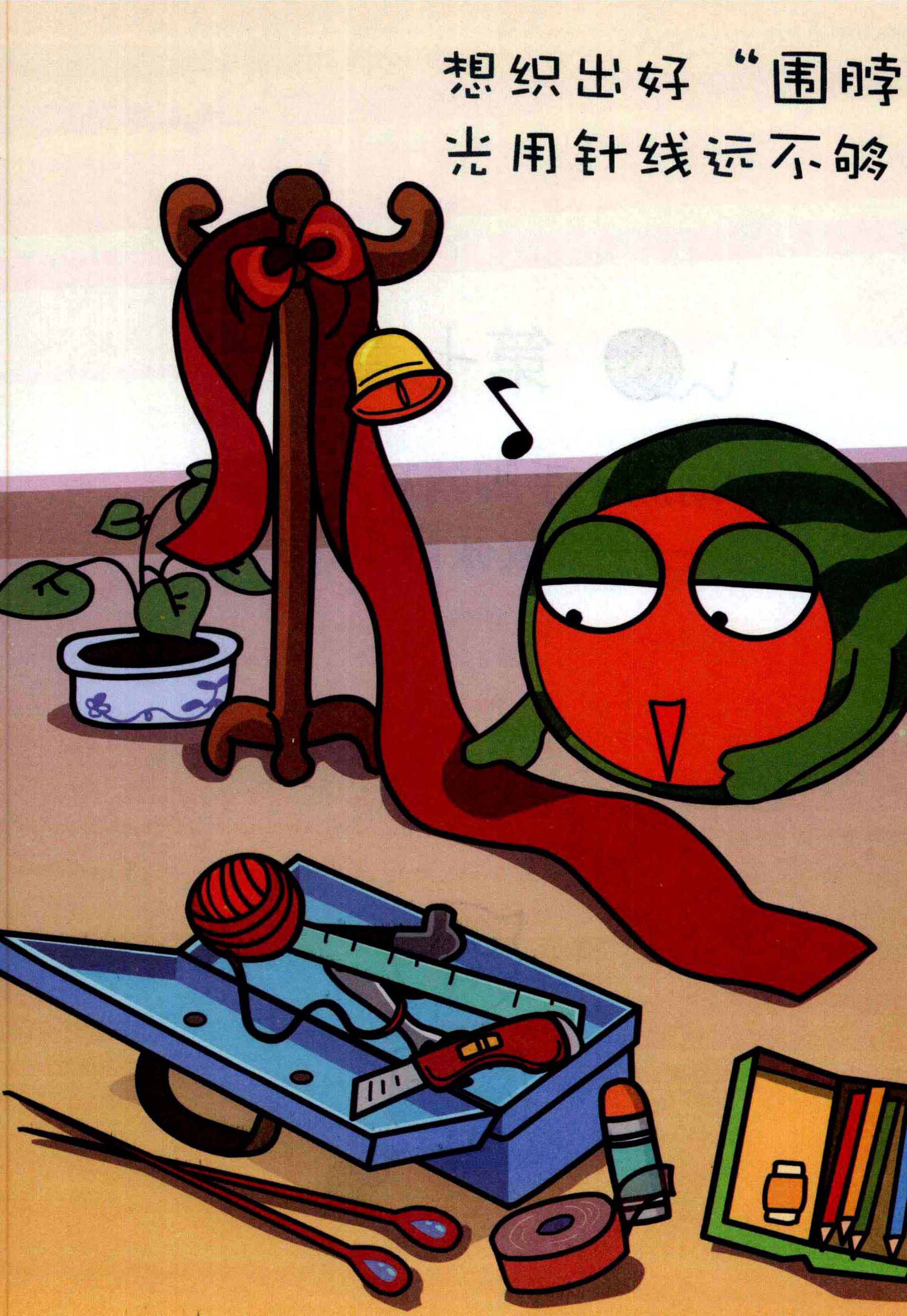
被蔡康永转发了微博，几位微博主的人气一定会高涨



第七章

动点小手脚就有大惊喜
——细数微博小工具




想织出好“围脖
光用针线远不够



一键转播：大量增加你的网站访问量

使用一键转播有什么好处

安全学堂：贴心！

2010年QQ安全中心成立了安全学堂板块，通过安全专题向用户介绍保护QQ安全和识别网络诈骗的一些小技巧。近期，网络骗术越来越多，针对冒充好友骗钱、假机票网站等，QQ安全中心也进行了相关提醒，帮助用户最大程度地减少不必要的损失。

谨防他人"冒充好友骗钱">>

春节订票需防"假机票网站">>

踩着虎年的尾巴，QQ安全中心与大家一起企盼兔年的到来。祝愿大家在新的一年里，幸福像兔耳一样长，烦恼像兔尾一样短，金钱像兔毛一样多，日子像兔眼一样红！也希望大家在新的一年里，继续支持我们的工作，QQ安全中心将竭诚为大家提供更好的安全服务。兔年，我们相信，安全的才是给力的！



<<返回学堂首页

一键转播按钮嵌入网页后的样式

将转播按钮嵌入网站里，网站访客点击按钮就能将网页名称＋网址＋指定图片，转发到腾讯微博，分享给他们的听众，增加网站的访问量。

在腾讯微博开放平台，通过创建应用，成功通过来源审核后，从网站中转播出的信息，会显示出来自****（申请的来源字段/网站名称），吸引用户点击此来源字段，同样会访问你设置的网站地址，从而为网站获得在千万级用户微博平台中的营销机会。

目前已有超过1000家网站部署了腾讯微博一键转播按钮，包括优酷网视频分享、京东商城商品分享、腾讯网新闻分享，等等。

如何使用一键转播

使用一键转播的步骤非常简单，你只需要完成三个步骤。

第一步：访问腾讯微博一键转播代码获取页面；

第二步：在此页面中，填写你的 APP KEY，创建应用获取 APP KEY；

- 扩展功能2：AppKey设置

腾讯合作方请输入从腾讯获得的AppKey，或直接编辑对应位置代码，即可在腾讯微博中显示设置的来源文案；普通用户可不填写。

AppKey:

第三步：复制一键转播功能代码，粘贴到你的网页代码中需要添加转播按钮的位置，就能在网页中使用一键转播功能了。

耳一样长，烦恼像兔尾一样短，金钱像兔毛一样多，日子像兔眼一样红！也希望大家在新的一年继续支持我们的工作，QQ安全中心将竭诚为大家提供更好的安全服务。兔年，我们相信，安全是给力的！

分享到QQ空间　分享到朋友社区　转播到腾讯微博

<<返回学堂首页

一键转播将转播的内容

第一，文章标题，或其他需要分享的内容。[参数：title]

第二，被转播页面的网址链接。[参数：url]

第三，被转播页面的图片信息。[参数：pic]



转播给你的听众　还能输入75字

专家力劝姚明弃首发 上场10分钟也能带队取胜 ——❶
http://sports.qq.com/a/i28676/b214gds.htm ——❷

选择并添加一张图片

——❸

取消添加图片　共3张图片

转　播

一键转播将转播的内容

转播产生消息显示如下图所示。



腾讯新闻：【浙江金华今日下午发生大量化学物质泄漏事故】今天下午15点30分左右，浙江金华江南秋滨街道回溪路866号一厂房发生硫酸和盐酸混合物大量泄漏事故。整个街道被黄色的有毒气体所笼罩，目前尚未接到人员伤亡报告。http://url.cn/0hwn6R

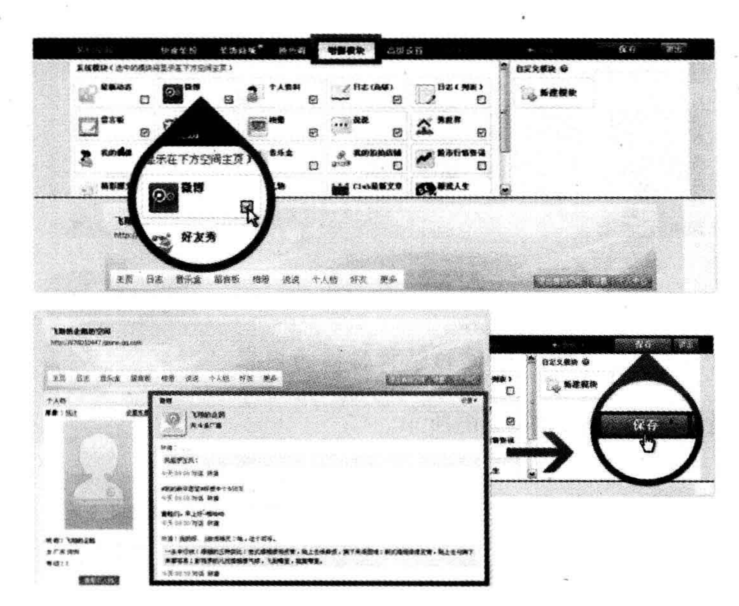
今天 17：25 来自腾讯新闻　(46)

微博秀：在你的博客上也能看你的微博

使用微博秀有什么好处

微博秀可以向访问你的博客或网站的用户展示微博个人信息，最新发表的微博消息以及最新的若干位听众，并可通过点击查看微博消息，访问你的腾讯微博页面。

同时，其他微博用户在查看你的微博秀时，能够看到“立即收听”按钮，可以点击一键收听你的腾讯微博账号，从而吸引他人收听你的微博。



腾讯微博的微博秀应用图示

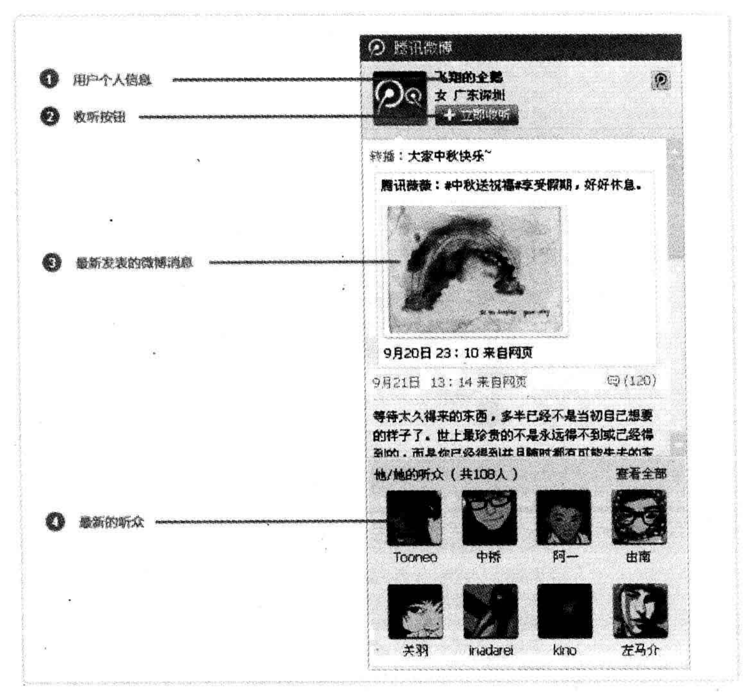
如何使用微博秀

按照以下步骤操作，就能在你的博客或网页中使用微博秀。

- 第一步：访问腾讯微博微博秀代码获取页面；
- 第二步：登录你的微博账号，选择微博秀显示模块；
- 第三步：复制微博秀代码，粘贴到需要添加微博秀的位置，就能在网页中显示你的微博秀了。

微博秀的显示内容

微博秀的显示内容如下图所示，可定制仅显示其中的部分模块。

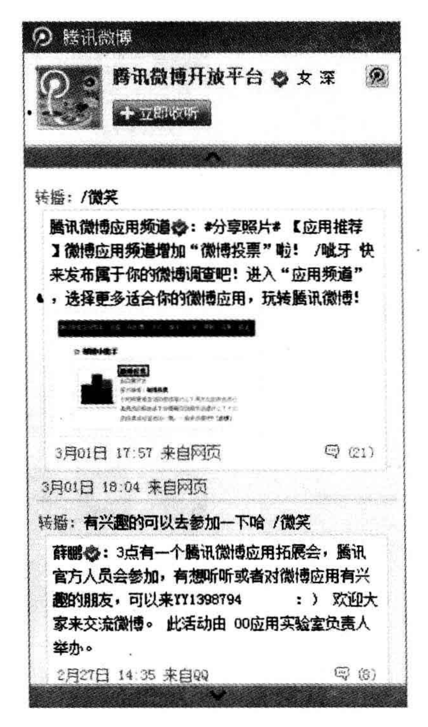


微博秀的显示内容

微博广播站：在任何嵌入微博的网页发表微博

使用微博广播站有什么好处

用户本人登录腾讯微博后，可在任意嵌入的微博广播站的页面随时随地发表微博；微博广播站可向访问你的博客或网站的用户展示微博个人信息，最新发表的微博消息，并可通过点击查看微博消息访问你的微博页面。其他微博用户查看你的微博秀，可点击“立即收听”按钮收听你的腾讯微博。



腾讯微博广播站应用图示

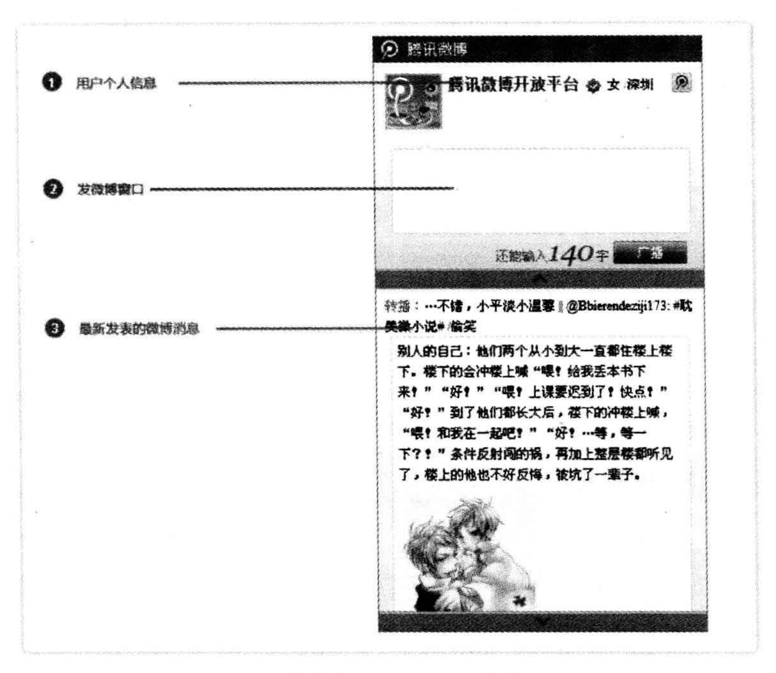
如何使用微博广播站

按照以下步骤操作，就能在你的博客或网页中使用微博广播站。

- 第一步：访问腾讯微博微博广播站代码获取页面；
- 第二步：登录你的微博账号；
- 第三步：复制微博广播站代码，粘贴到需要添加微博广播站的位置，就能在网页中显示你的微博广播站了。

微博广播站的显示内容

微博广播站显示内容如下图所示，可定制仅显示其中的部分模块。



微博广播站的显示内容

微博签名档：让微博跟着你去逛论坛

使用微博签名档有什么好处

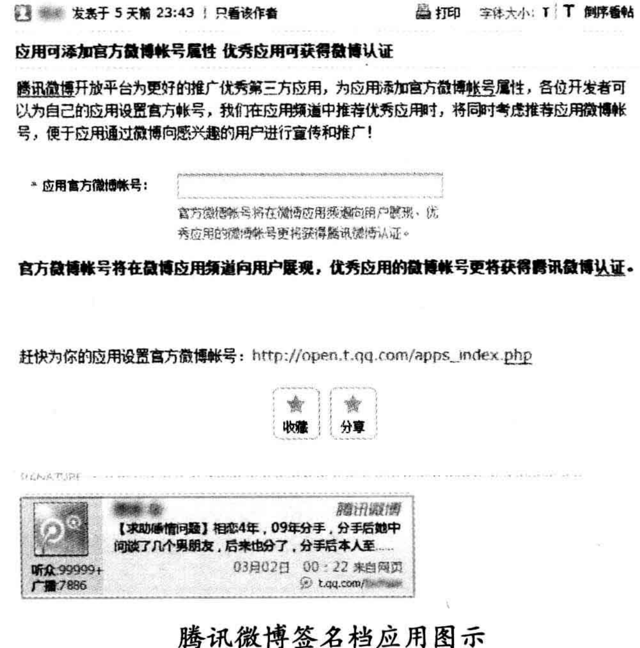
1. 使用微博个人信息作为签名

将代码放置到你的博客、论坛签名、电子邮件签名或其他可以任意引用网络图片链接的位置，就能使用腾讯微博签名档作为你的签名。

2. 让他人随时看到你最新发表的微博消息

签名档将显示你的最新一条原创微博消息，让访客更好地了解你的

最新状态，还可以通过签名档访问你的微博页面。



腾讯微博签名档应用图示

如何使用微博签名档

按照以下步骤操作，就能在博客、论坛签名、电子邮件签名中使用微博签名档。

- 第一步：访问腾讯微博微博签名档代码获取页面；
- 第二步：登录你的微博账号；
- 第三步：复制微博签名档代码，粘贴到需要添加的位置，就能正常使用微博签名档了。

微博签名档的显示内容

微博签名档显示内容如下图所示，可定制你要使用的背景颜色。



微博签名档的显示内容

快速收听：让读你博客的人一键收听你的微博

使用快速收听应用有什么好处

1. 让他人可以快速收听你的微博账号

将快速收听模块嵌入网页，访客点击收听按钮，就能一键收听的你腾讯微博账号了。

2. 显示你的微博账号信息

腾讯微博提供了多种选择模式，可选择显示你的微博头像 + 昵称信息，以更好地吸引他人收听你的微博账号。



腾讯微博快速收听应用图示

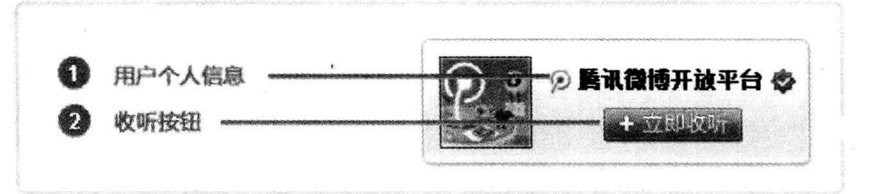
如何使用快速收听应用

按照以下步骤操作，就能在你的博客或网页中添加快速收听模块。

- 第一步：访问腾讯微博微博快速收听代码获取页面；
- 第二步：登录你的微博账号，选择模块样式；
- 第三步：复制快速收听代码，粘贴到需要添加快速收听的位置，就能在网页中显示你的快速收听模块了。

快速收听的显示内容

快速收听模块显示内容如下图所示，可定制选择显示样式。



快速收听的显示内容

微博上墙：颠覆性的台上台下新型互动模式

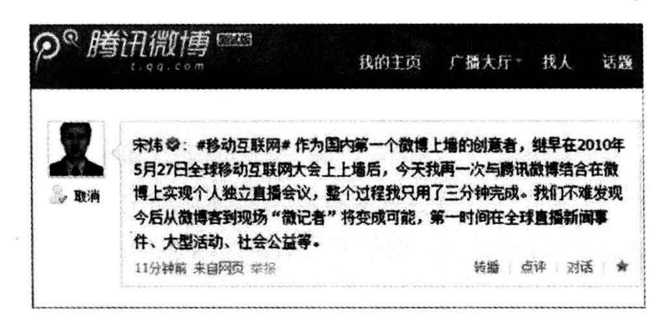
什么是微博墙

“微博上墙”是2010年腾讯网提出的全新理念。流程是：工作人员在后台选取网友发送的微博中有价值或有趣味的内容，将它们传送至演出、活动、会议等现场的大屏幕上，进行微博直播。通过“微博上墙”，网友可对现场进行实时评论、对现场细节实时捕捉，场外和场内的观众可以随时用微博分享当下的心情和感受。

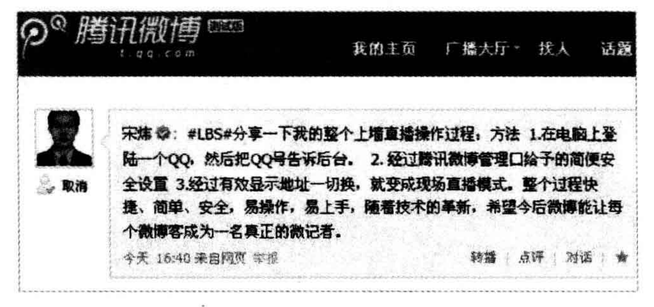


“2010 互联网大会”现场的“微博墙”

怎样使用微博墙

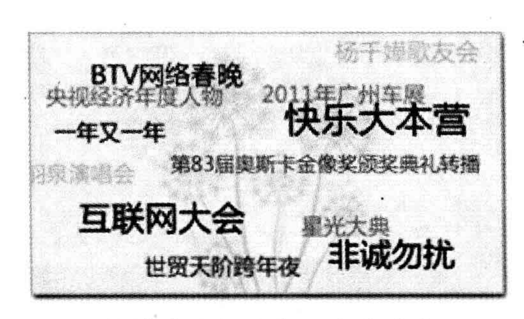


长城会创始人宋炜的微博



宋炜分享上墙直接操作方法

微博墙应用广泛，前景大好



微博墙已经用在了这些地方

“微博上墙”开辟了新型互动模式，在集体活动中有很大的应用前景。例如“2010年互联网大会”，通过微博上墙，台上台下、各个会员之间无障碍参与讨论，每个人都可自由地抒发见解与相互交流。同时，增添了轻松娱乐的气氛，使大会成为人人参与的盛会，颠覆了以往的概念。

在娱乐节目或晚会中，“微博上墙”更是有着广阔的应用前景。如果在娱乐节目、选秀节目、演唱会或者首映式等活动中引入“微博上墙”，必然会大大提升节目的看点，激起观众兴趣，增加互动的动力。





腾讯微博墙登上“春晚e起来·我是大明星”的舞台

#直击#

跨界媒体合作——春节荧屏上的微博上墙

2011年，在中央电视台春节联欢晚会前播出的《一年又一年》节目中，除继续主打新闻直播牌外，与往年最大区别是，借助腾讯微博，首次大规模采用微博新媒体应用，直接拉近了节目和观众之间距离。中央电视台新闻频道主持人也一改往日的播报语态，一起围观微博，用聊的方式，说新闻、送祝福、侃节目，跟观众和微博网友一起微距离微互动。

腾讯微博负责人李方称，微博拜年方式基于弱关系链的互动，让更多的人能够分享这份祝福，这份爱，并将这份爱的转播延续，共同营造一种“大拜年”环境。传统的熟人关系式祝福正在向开放式转变，这种开放式的祝福活动给线上、线下的网友带来全新的体验。

截至2011年2月5日，腾讯微博《一年又一年》专题页面上，网友微博广播的数量已经突破2200万条。

2011年中央电视台网络春晚非常火爆，它的一大特色就是携手腾讯

微博，实现跨界媒体的全面合作。通过腾讯微博的平台，网友们可以零距离的接触这台盛会。

本届中央电视台网络春晚共制作 6 场晚会，每场 120 分钟，首场网络晚会主题为“亿万网民大联欢，全球华人大拜年”，其他 5 场晚会主题分别为“点击幸福”“上传快乐”“下载创意”“共享奋斗”“登陆未来”。晚会现场采用了视频墙、腾讯微博上墙等形式，让网友与网络红人、明星即时互动，汇集全球观众的多样化祝福，打造时尚晚会互动方式。

关于网络春晚的“微博上墙”，李方说：“首先腾讯微博轻松的交流氛围适合网络春晚的基调，其次腾讯微博聚集的活跃人群有利于更好的发挥网络互动话题，最重要的是腾讯微博的影响力可以更好的传递网络春晚的信息，可以助力首届央视网络春晚。”

2011 年，腾讯微博除与《一年又一年》节目、中央电视台网络春晚合作外，还牵手北京电视台网络春晚、湖南卫视、深圳卫视、东方卫视春晚等，共同打造电视春晚的“微”互动盛事，微博“触电”，无疑成为 2011 年新春荧屏最大亮点。



中央电视台网络春晚上的腾讯微博上墙

微博还能怎么玩

王菲捧红语音微博

近来，爱玩微博的王菲又找到了一种新玩法：语音微博。她在微博上发布的翻唱歌曲，既有京味十足的儿歌，也有《小芳》、《采蘑菇的小姑娘》的组曲和《乌苏里船》等经典歌曲。俏皮可爱的唱完，加上唱完之后的酣畅大笑，让众多粉丝大呼过瘾。

领个“微博结婚证”

小丸子嫁给蜡笔小新、凤姐闪婚犀利哥……只要敢想，就做得成。在新浪微博的专题页面上，只要“上传你和 TA 的照片”，写上昵称还有爱的宣言，就能生成一张“微博结婚证”，上面还盖着大红印章呢。领证成功的网友都会自动生成一条微博：“中国婚博会批准我们结婚啦。”

雇个“微博机器人”

织围脖必须要打开微博的网页才可以？不一定哦。目前的微博平台基本都提供了绑定聊天工具服务。只要根据提示添加相应的“微博机器人”为聊天好友后，就能通过聊天工具随时发微博了，用手机也可以哦！

找工作，找“微伯乐”

找工作，除了上招聘网站，现在你还有一个新选择：上微博。由于

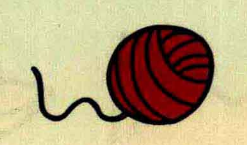
微博越来越受到公司招聘人员的青睐，所以有什么新职位，他们都会第一时间发布在微博上。而且，你还能通过微博全方位地展示自己，给招聘者留下关键的第一印象呢！

微盘分享更方便

你可以把微盘理解为一款免费的云存储网络硬盘，目前它正在微博里低调地以“痛毒式”传播着。你只要绑定了微盘，就能向微盘上传文件了。选择“分享到微博” 即可发布一条资源分享的微博信息，非常方便。

开个网店赚 money

还真不是痴人说梦，facebook 上就开张了不少虚拟购物商城。这个商城由所有使用 payment 应用的 facebook 店面组成。试想，名人微博动辄拥有百万级的粉丝数量，在那里，你可以任意兜售商品、人品、知识……相信这一天的到来不会太远。



第八章

赢在战略
——微博的光明“钱”景

微博"钱景" 飞得越高看得越远

本地化服务商与网店的微博营销

微博营销本地化趋势

包括餐饮、家政服务、房产中介、美容护理、同城速递、汽车租赁等本地化服务企业可能成为微博营销受益者。这些多属于日常生活消费或企业经常性支出，解决身边事，适合在微博快速查询实时信息，而且每天都有大量用户需要此类的信息；顾客可快速决策，无需过多比较，即查即用，快速实现交易。

本地化服务企业具有高服务接触度，服务都是面对面的。这一特性即适合服务现场发展粉丝，也适合搞实时的顾客参与互动。面对面拉粉丝比网络虚拟关系的信任度高，与原有的营销模式兼容。此类企业一般都采用过会员卡等传统营销手段，只要在卡上加上微博地址即可，转换到微博营销的成本最低，拉粉丝的难度最小。

更多网店进驻微博

如果说2010年只有少数淘宝网店试水微博营销的话，2011年，预计将有更多的网店进入微博直接开展营销活动。从海外看，几乎已经没有哪个网店上找不到twitter或者facebook的图标，这个趋势不必多言。

从已经公布的各种电子商务网站的流量来源看，社会化媒体所占的比例直线上升。有海外电商网站称，社会化媒体给其网店带来的流量首次超过搜索引擎带来的流量，没有人能再怀疑社会化媒体对电子商务网站的巨大潜力。微博营销是网络营销的一部分，网店对此有亲切感，也

有先天优势。

简言之，网店的微博推广，相比传统的SEO、广告联盟、论坛推广等方式来说，其低成本、易操作、传播好的特性，无疑都具有极大的吸引力，那么，说新的一波网店微博推广热潮即将到来也就没什么奇怪了。

将有完全基于微博的小企业

完全基于微博生存，是指把微博作为日常销售窗口。2010年美国第一家完全基于微博直播进行销售的科吉烧烤的成功，给创业者极大的震动，也给人更多联想，是否还有其他的行业可以完全基于微博来销售呢？随着国内微博注册人数不断增加，当微博像QQ一样达到极高普及率时，独立的微博网店也许很快就会在国内出现。

#直击#

科吉烧烤：用twiiter征服美国

“我们被警察耽搁了，再等10分钟好吗？永远的科吉烧烤（Kogi）！”

美国《新闻周刊》记录了这样的画面：每当夕阳西下，洛杉矶的科吉粉丝们就疯狂了，他们拼命刷新twitter，追踪科吉的下落。在科吉烧烤车前的长队中，有人为了买一块玉米饼已经排了两个小时。

一位韩国厨师和他的朋友将韩国烧烤与墨西哥玉米饼混搭，然后开着一辆装有这些食物的卡车在洛杉矶满城地转，并通过twitter实时通报当前卡车位置。他们用这种方式创造了一个商业奇迹——数万kogi粉丝为之疯狂，各大媒体争相报道，连咖啡巨头星巴克也因借鉴科吉烧烤的成功模式赢得了转机……科吉烧烤到底有什么魔力？

奇迹的创造者原是芸芸众生之一

2008年9月的一个晚上，30岁的马克·曼格兰和妻子卡罗琳、妹妹爱丽丝在酒吧喝酒。凌晨四点，马克突然跳起来大叫：“如果把墨西哥玉

米饼和韩国烧烤混搭，会怎么样？"

提出这个想法后，马克想到了他的韩国朋友罗伊·崔。38 岁的罗伊毕业于美国烹饪学院，担任过洛杉矶几家餐厅的主厨。马克找到罗伊后，很快就建立起了一支厨师队伍，绝大部分来自墨西哥。他们将墨西哥玉米饼和韩国烧烤结合起来，调制出了可口的玉米饼。这个产品被叫做"科吉烧烤"，定价为每个 2 美元。商讨之后，马克和罗伊准备用卡车载着食物进行流动销售。

twitter 的伟大传播力

科吉烧烤创办时正值 twitter 风行美国。爱丽丝提出："不如我们在 twitter 上碰碰运气？"马克认为是个好主意。于是，2008 年 11 月，爱丽丝在 twitter 上注册了一个叫"Kogibbq"的 ID。

最初，爱丽丝竭力在 twitter 上宣传他们的玉米饼美味价廉，但收效甚微。转机出现在他们第一次把车停在好莱坞绿门俱乐部门口的晚上。那天，他们给一些美食博客的博主发邀请前来免费尝试产品的邮件，并请他们在博客上写一些关于科吉的文章。这个行为在网上引起强烈反响。受到启发，他们开始号召科吉的 twitter 粉丝来免费品尝食物，请他们把感受分享到 twitter。一时间，twitter 上充满了关于科吉的话题。

制造话题，是科吉的第一步。罗伊又提出，可以实时通报科吉烧烤车的位置，告诉网友哪里可以最方便地买到玉米饼。某天，科吉烧烤车遭到警察驱赶，罗伊用手机在 twitter 上把这一切告诉网友，并承诺将在 10 分钟后到达原定位置，这使网友们感到自己不只是在买一块玉米饼，而是一个重要事件的参与者。并且，在更新这条消息时，科吉烧烤诞生了一句名言："再等我们 10 分钟好吗？永远的科吉烧烤。"

仅仅在 twitter 上进行宣传不到 3 个月，科吉烧烤的粉丝就超过了 1 万名。专业零售研究机构 IdeaWorks 的 CEO 乔恩·伯德认为，科吉烤烤是世界上第一个 twitter 零售模式的开创者。

科吉很快成为一种现象。现在，科吉有 4 辆移动餐车，会提前 3 小时在 twiiter 上播报餐车地点，超过 5.5 万名粉丝从四面八方赶去排队购

买。很多商家也邀请科吉到他们附近吸引人流，实现餐车和商店的双赢。

科吉还会根据热点事件推出相应的临时性菜品，这些变化同样被发布在 twitter 上。粉丝眼中的科吉烧烤，永远是充满悬念的。它在哪里？它卖什么？谁是排在第一位的人？什么路线可以最快到达下一个售卖地点……科吉的 twitter 上永远喧闹着，吸引粉丝参与这场快乐的游戏。

科吉烧烤还请粉丝为科吉烧烤设计 T 恤衫，给餐车起名字，甚至创作歌曲，粉丝们将照片和视频放在 Youtube 等网站上，主动为科吉烧烤宣传。科吉从 twitter 得到顾客的反馈和沟通，回应顾客的问题、要求和投诉，科吉永远与粉丝保持持续的对话，让他们觉得自己是科吉的一分子，参与了科吉品牌发展的进程。

星巴克的翻身仗

过去几年中，星巴克一度陷入低迷。模仿科吉的模式，他们创建了一个网站，叫“我的星巴克创意”，并把这一活动搬到 twitter 上，与自己的顾客玩起了互动，借此打了漂亮的翻身仗。“传统市场发生了巨大变化，不再是你高高在上地告诉别人该喜欢什么，而是要与他们交流，赢得他们的信任。”星巴克董事长兼 CEO 霍华德在接受媒体采访时感叹。

大企业的微博营销仍需突破

国内大企业真正通过微博营销取得成效的不多，原因可能是：对传统营销模式过分依赖，战略转向慢，牵扯内外部利益过多，无法真正投入；长期形成的传统的僵硬的客户关系，难以在短期改变；微博营销可能涉及企业内部多个相关部门，将涉及企业机构重组、流程再造等问题，这也是大企业开展微博营销的最大阻力。

在新的微博纪元中，大企业还需要投入更多精力在微博营销上，认识到微博营销在新时代的重大意义，放下身段，与消费者平等交流，想顾客之所想。在微博营销方面，大企业甚至要向小企业多学习，打造既具有品牌优势，规模优势，又具有顾客亲和力信任度的公司形象。

更丰富的微博互动与个人消费门户

微博营销的互动多样化

从心理学的角度，人总是有一种非理性的思维习惯。人们固执地认为，他们参与过的，或者他们付出过劳动（体力或脑力）的东西更具有价值。所以，当他们参与或付出过后，他们对自己将产生荣誉感，对产品将产生强烈的认同感，对参与的群体将更有归属感，这一切促使他们去主动地传播。

企业纷纷意识到，互动才是微博营销的灵魂。只有设计出巧妙的用户参与和互动，微博营销才能发挥最大的效力。随着企业对微博了解的加深，预计今年将有更加丰富多彩的互动形式出现。互动可以是多种多样的，海外的一些精彩微博互动说明，好的互动为企业带来的效益无法用简单的数据来评估。

微博可能成为个人消费门户

越来越多的企业进入微博，对个人消费者来说，微博可能成为他们的个人消费门户。当一个人经常消费的产品品牌或服务品牌越来越多地出现在微博上时，他将可以随时收听企业的最新产品、打折促销信息，还可以通过评论，来了解其他用户的消费点评。那么微博会成为他购物前进行产品浏览、查询、比较的一个强有力的工具了。

如果这个窗口真的能够形成，微博对电子商务的促进将是革命性的。微博会替代搜索引擎成为一个新的购物入口吗？这还难以定论，但无论如何，这对所有进行微博营销的企业来说，无疑是一个最好的消息。



后记

一本著作的完成需要许多人的默默奉献，闪耀的是集体的智慧。其中铭刻着许多艰辛的付出，凝结着许多辛勤的劳动和汗水。

本书在策划和写作过程中，得到了许多同行的关怀与帮助，及许多老师的大力支持，在此向他们致以诚挚的谢意：谭慧、梁素娟、武敬敏、杨云鹏、黄小林、龚俊恒、张德华、郑秀、宋瑞云、杨乔、马健、黄克琼、杨婧、王志敏、贾更坤、白雯婷、陈思鹏、张瑜、高榕璠、何艳丽、许鸿琴、闫瑞娟、齐艳杰、张艳芬、欧俊、王杰、周珊等。

书中一些精彩的热点案例选自网络和报刊、杂志，谨向各位作者表示衷心的感谢。还有些独特有趣的漫画图片摘自网络，请作者同我们联系，以便酬谢。

阅读是一种享受，写作这样一本书的过程更是一种享受。在享受之余，我们心中也充满了感恩。因为在写作过程中，我们不仅得到同行的帮助，还借鉴了其他人智慧的精华。相信你们劳动的价值不会磨灭，因为它给读者朋友们带来了宝贵的精神财富。